

YouTube.pt:
O Retrato Português no YouTube

por

João Luís Henriques Migalha da Piedade Canais

Proposta de dissertação apresentada como requisito
parcial para admissão a fases seguintes no percurso na obtenção do grau de

Mestre em Estatística e Gestão de Informação

pelo

Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação

da

Universidade Nova de Lisboa

Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação
Universidade Nova de Lisboa

YouTube.pt:
O Retrato Português no YouTube

João Luís Henriques Migalha da Piedade Canais

Proposta de dissertação apresentada como requisito
parcial para admissão a fases seguintes no percurso na obtenção do grau de
Mestre em Estatística e Gestão de Informação

Professor orientador:
Professor Doutor Miguel Neto

Novembro, 2011

“Trabalhei muito para chegar aqui, mas não cheguei sozinho ...
... cheguei com a força daqueles que me amam e que me
esperam para festejar este momento fantástico.”

José Mourinho, Janeiro 2011
<http://www.youtube.com/watch?v=xT7vFvSLeXE>

Para:

JMC, LC e RC

AGRADECIMENTOS

“Trabalhei muito para chegar aqui, mas não cheguei sozinho ...”, e este trabalho apenas foi possível com a ajuda e motivação de várias pessoas.

Ao Professor Doutor Miguel Neto, o orientador desta dissertação, que desde o primeiro momento colocou todo o seu apoio, motivação e esforço para a concretização deste trabalho. Especialmente no envolvimento e mobilização dos recursos técnicos e humanos necessários para a concretização dos objectivos.

Ao meu primo Pedro Canais, que desde há muitos anos é um exemplo para mim e um colega de muitas aventuras da minha imaginação.

Ao meu amigo e colega de pós-graduação Miguel Alves pelas longas conversas, sugestões e motivação para a elaboração deste trabalho.

A todos os colegas e amigos que nestes meses durante a hora de almoço, na pausa para o café ou nos intervalos, me deram atenção às minhas dúvidas e problemas, nomeadamente Ricardo Canhoto, Rui Cadete, Pedro Silva, Hugo Marques e David Mendes.

Aos meus Pais, que apesar das voltas que a vida dá e de já não compreenderem o presente momento, me deram as ferramentas para conseguir aqui chegar.

E por fim, à minha família, Rosário, João e Laura, que suportaram nos últimos meses as minhas ausências e a pouca disponibilidade, mas que espero que compreendam que isto também é para eles.

RESUMO

Na última década, com a generalização dos acessos de banda larga, a Internet tornou-se o meio de difusão de conteúdos multimédia por excelência. Em particular, o aparecimento dos serviços de publicação e partilha de vídeos online são neste momento um dos centros de atenção da Internet, permitindo aos seus utilizadores partilhar os seus conteúdos por vastas audiências.

Disponível desde Fevereiro de 2005, o YouTube é a maior comunidade de vídeos online com mais de 3 mil milhões de visualizações por dia. No entanto, uma aplicação baseada na Internet é por definição supranacional e supra cultural, massificando identidades num único conceito sem distinção de cultura, geografia ou ideologia.

Com este trabalho de investigação queremos conhecer o perfil Português no YouTube. Será possível descobrir um padrão Português no universo de conteúdos existentes no YouTube? Qual será o perfil destas pessoas? Para tal ser possível iremos pesquisar pelo YouTube conteúdos Portugueses, através das facilidades tecnológicas que a plataforma nos fornece, para serem catalogados tanto ao nível de conteúdos como ao nível de utilizadores. Deste conjunto de informação não sistematizada iremos extrair informação quantitativa e qualitativa que, depois de tratada e devidamente analisada, nos irá permitir obter as respostas que procuramos.

Palavras-chave:

Portugal; YouTube; Google; Utilizador; Autor; Perfil; Comportamento; Cultura Web; Internet;

ABSTRACT

Over the last decade and the spread of broadband network access, the Internet has become the dominant means of distributing multimedia content. In particular, the emergence of online video publishing and sharing services is now one of the centers of attention on the Internet and allows users to share their content with large audiences.

Available since February 2005, YouTube is the largest online video community with more than 3 billion page views per day. However, being a web-based application is, by definition, above any culture, geography, or ideology, treating all as equal without any type of distinction.

With this research we attempted to determine the Portuguese profile of YouTube users. Is it possible to discover a pattern of Portuguese content on YouTube? What is the profile of these people? To make this possible we searched for Portuguese YouTube content through the technological facilities that the platform provides and cataloged these findings in terms of content type and user profile. From this set of information, we extracted quantitative and qualitative information that, after being properly treated and analyzed, enabled us to obtain the answers that we sought.

Keywords:

Portugal, YouTube, User Profile, User Behavior, Internet Culture, Social Network, Video Publishing and Sharing

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE QUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ADVERTÊNCIA	xvii
LISTA DE ABREVIATURAS	xviii
 1. INTRODUÇÃO	 2
1.1. Objectivo do Estudo.....	2
1.2. Rationale / Lógica	3
1.3. Formulação das Questões.....	3
1.4. Delimitações e Limitações do Estudo	4
 2. REVISÃO DA LITERATURA.....	 5
2.1. Enquadramento	5
2.2. Revisão	5
 3. METODOLOGIA	 7
3.1. Contexto do problema	7
3.2. Explicação dos procedimentos	8
 4. A TECNOLOGIA POR DETRÁS DO CRAWL.....	 10
4.1. Enquadramento	10
4.2. Arquitectura Aplicacional	10
4.3. Entidades Aplicacionais	11
4.4. Web Services	12
4.4.1. Web Services Georreferenciados	12
4.4.1. Web Services YouTube	12
4.5. Base de Dados	13
4.6. Algoritmos Implementados	14
4.7. O sistema em produção	15

4.8.	Limitações impostas pelos serviços	16
5.	PESQUISA E CATALOGAÇÃO DO YOUTUBE	18
5.1.	Catalogação de vídeos em tempo real.....	18
5.2.	Resultados Obtidos	19
6.	RESULTADOS FINAIS	22
6.1.	Caracterização dos Resultados	22
6.2.	Resultados Globais.....	23
6.3.	Resultados Portugueses.....	24
6.3.1.	Enquadramento	24
6.3.2.	Autores	24
6.3.2.1.	Enquadramento	24
6.3.2.2.	Distribuição Etária e de Género	25
6.3.2.3.	Criação de novos autores.....	27
6.3.2.4.	Distribuição geográfica de autores.....	28
6.3.2.5.	Tops de visualizações e subscrições de Autores.....	30
6.3.2.6.	Autores com maior destaque.....	35
6.3.2.7.	Partidos Políticos.....	45
6.3.3.	Categorias	50
6.3.3.1.	Música	52
6.3.3.2.	Entretenimento	53
6.3.3.3.	Desporto.....	54
6.3.3.4.	Pessoas.....	55
6.3.3.5.	Auto	56
6.3.3.6.	Autores com maior visibilidade nas categorias	57
6.3.3.7.	Como as categorias se agrupam	67
6.3.4.	Vídeos.....	68
6.3.4.1.	Enquadramento	68
6.3.4.2.	Evolução da publicação de Vídeos.....	68
6.3.4.3.	Top Vídeo mais visitados	69
6.3.4.4.	Duração dos conteúdos.....	75
6.3.5.	YouTube no feminino	82
6.3.5.1.	Tops de visualizações e subscrições de autores do sexo feminino ...	83
6.3.5.2.	Tops de vídeos publicados por autores do sexo feminino	85
6.3.5.3.	Categorias no sexo feminino.....	86
6.3.6.	Comportamento do Utilizador	87
6.3.6.1.	Correlação entre idade dos vídeos e o número de visualizações	87
6.3.6.2.	Correlação entre visualizações e ratings de vídeo.....	88
6.3.7.	Análise de palavras mais utilizadas.....	90
6.3.7.1.	Portugal.....	92
6.3.7.2.	Herman	97
6.3.7.3.	Festa.....	102

6.3.7.4. Festival.....	106
6.3.7.5. Natal	108
6.3.7.6. Carnaval.....	109
6.3.7.7. Madeira.....	110
6.3.7.8. Fedorento (Gato).....	111
6.3.7.9. Geração à Rasca	112
6.3.7.10. Benfica, Porto e Sporting.....	113
6.3.7.11. Televisão (RTP, SIC e TVI)	116
6.3.7.12. Líderes Políticos.....	120
6.4. Vídeo do Hélio.....	125
6.5. “Video Trash” e a cultura do ‘spoof’ na Internet	131
6.6. O tempo de vida das contas.....	135
6.6.1. Enquadramento	135
6.6.2. Tempo médio de vida das contas YouTube.....	136
6.6.3. Tempo médio de actualização e o número de conteúdos	137
6.7. Gestão de direitos das contas YouTube	139
6.8. O caso de ‘Dezembro de 2008’	142
7. CONCLUSÕES.....	145
8. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	153
APÊNDICES.....	154
APÊNDICE I – Distribuição da Criação de Autores	154
APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas.....	156
APÊNDICE III – Autores por países	163
APÊNDICE IV – Autores em relação à sua localização	164
APÊNDICE V – Vídeos em relação à sua localização dos seus autores	165
APÊNDICE VI – Top de categorias segundo o número de vídeos.....	166
APÊNDICE VII – Categoria Comédia.....	167
APÊNDICE VIII – Categoria Viagens.....	168
APÊNDICE IX – Categoria Notícias	169
APÊNDICE X – Categoria Educação	170
APÊNDICE XI – Categoria Jogos	171
APÊNDICE XII – Categoria Cinema.....	172
APÊNDICE XIII – Categoria Animais	173
APÊNDICE XIV – Categoria Tecnologia.....	174
APÊNDICE XV – Categoria Não Lucrativo	175

APÊNDICE XVI – Categoria ‘Como fazer’	176
ANEXOS	177
ANEXO I – Processo Inicial.....	177
ANEXO II – Processamento de Autores	178
ANEXO III – Vídeos Relacionados	179
ANEXO IV – Distribuição de Pontos Base (Continente)	180
ANEXO V - Distribuição de Pontos Base (Ilhas).....	181
ANEXO VI – Timeline YouTube em Portugal (Destaques)	182
REFERÊNCIAS	183

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1 <i>Entidades aplicacionais</i>	11
Quadro 4.2 <i>Exemplos de chamadas aos web services georreferenciados</i>	12
Quadro 4.3 <i>Lista de tabelas SQL</i>	14
Quadro 5.1 <i>Valores de autores e vídeos obtidos após o primeiro ciclo</i>	19
Quadro 5.2 <i>Sequência de ciclos de crawl para recolha de informação</i>	20
Quadro 5.3 <i>Resultados finais de conteúdos extraídos do YouTube</i>	21
Quadro 6.1 <i>Word cloud da distribuição de autores por países</i>	23
Quadro 6.2 <i>Distribuição de género declarada pelos autores</i>	25
Quadro 6.3 <i>Pirâmide etária declarada pelos autores</i>	26
Quadro 6.4 <i>Distribuição da criação de novos Autores (todos)</i>	27
Quadro 6.5 <i>Distribuição da criação de novos Autores (apenas PT)</i>	28
Quadro 6.6 <i>Distribuição de Autores em relação à sua localização</i>	29
Quadro 6.7 <i>Distribuição de Vídeos em relação à localização dos seus Autores</i>	29
Quadro 6.8 <i>Top de Autores Portugueses com maior número de visualizações</i>	31
Quadro 6.9 <i>Top de Autores Portugueses com maior número de subscritores</i>	32
Quadro 6.10 <i>Autores referidos simultaneamente na tabela de visualizações e de subscições</i>	33
Quadro 6.11 <i>Distribuição de visualizações em função dos vídeos e subscições</i>	33
Quadro 6.12 <i>Top de partidos políticos por visualizações</i>	46
Quadro 6.13 <i>Top de partidos políticos por número de vídeos publicados</i>	47
Quadro 6.14 <i>Visibilidade dos Partidos Políticos (%)</i>	49
Quadro 6.15 <i>Top de categorias segundo o número de Vídeos</i>	50
Quadro 6.16 <i>Distribuição das categorias para Portuguesas e não Portuguesas</i>	51
Quadro 6.17 <i>Comparativo das categorias Portuguesas e não Portuguesas</i>	51

Quadro 6.18 <i>Top de Autores para a categoria de Musica</i>	52
Quadro 6.19 <i>Top de Autores para a categoria de Entretenimento</i>	53
Quadro 6.20 <i>Top de Autores para a categoria de Desporto</i>	54
Quadro 6.21 <i>Top de Autores para a categoria de Pessoas (Pessoal)</i>	55
Quadro 6.22 <i>Top de Autores para a categoria Auto</i>	56
Quadro 6.23 <i>Repetições de Autores nos Tops de Categorias</i>	57
Quadro 6.24 <i>Diagrama de relações entre categorias</i>	67
Quadro 6.25 <i>Evolução da publicação de Vídeos por mês</i>	68
Quadro 6.26 <i>Top de Vídeos segundo o número de visitas</i>	69
Quadro 6.27 <i>Top de vídeos filtrado por conteúdos Portugueses</i>	70
Quadro 6.28 <i>Top de vídeos filtrado por conteúdos Portugueses</i>	71
Quadro 6.29 <i>Duração média dos vídeos por categorias</i>	75
Quadro 6.30 <i>Distribuição dos vídeos por duração</i>	76
Quadro 6.31 <i>Distribuição dos vídeos por duração segundo Cheng, Dale e Liu (2008)</i>	77
Quadro 6.32 <i>Distribuição dos vídeos por duração (comparativo PT e não PT)</i>	77
Quadro 6.33 <i>Distribuição da duração de vídeos para a categoria Música</i>	78
Quadro 6.34 <i>Distribuição da duração da categoria Música segundo Cheng, Dale e Liu (2008)</i>	78
Quadro 6.35 <i>Distribuição da duração de vídeos para a categoria Entretenimento</i>	79
Quadro 6.36 <i>Distribuição duração da categoria Entretenimento segundo Cheng, Dale e Liu (2008)</i>	79
Quadro 6.37 <i>Distribuição da duração de vídeos para a categoria Desporto</i>	80
Quadro 6.38 <i>Distribuição duração da categoria Desporto segundo Cheng, Dale e Liu (2008)</i>	80
Quadro 6.39 <i>Top de visualizações de autores do sexo feminino</i>	83
Quadro 6.40 <i>Top de subscritores de autores do sexo feminino</i>	84
Quadro 6.41 <i>Top de vídeos publicados por autores do sexo feminino</i>	85

Quadro 6.42 <i>Distribuição de categorias por sexo</i>	86
Quadro 6.43 <i>Distribuição de categorias por sexo (acumulado)</i>	86
Quadro 6.44 <i>Correlação entre idade de publicação e numero de visualizações</i>	87
Quadro 6.45 <i>Correlação Visualizações vs Ratings</i>	89
Quadro 6.46 <i>Word cloud de palavras mais utilizadas em Vídeos</i>	90
Quadro 6.47 <i>Seleção de palavras usadas no título de vídeos</i>	91
Quadro 6.48 <i>Evolução de utilização da palavra 'Portugal'</i>	92
Quadro 6.49 <i>Seleção de palavras para 'Portugal' em Julho de 2009</i>	92
Quadro 6.50 <i>Seleção de palavras para 'Portugal' em Maio de 2010</i>	93
Quadro 6.51 <i>Seleção de palavras para 'Portugal' em Março de 2011</i>	95
Quadro 6.52 <i>Evolução de utilização da palavra 'Herman'</i>	97
Quadro 6.53 <i>Seleção de palavras para 'Herman' em Novembro de 2010</i>	98
Quadro 6.54 <i>Seleção de palavras para 'Herman' em Janeiro de 2010</i>	99
Quadro 6.55 <i>Seleção de palavras para 'Herman' em Agosto de 2009</i>	99
Quadro 6.56 <i>Seleção de palavras para 'Herman' em Dezembro de 2007</i>	101
Quadro 6.57 <i>Evolução de utilização da palavra 'Festa'</i>	103
Quadro 6.58 <i>Seleção de palavras para 'Festa' em Agosto de 2010</i>	103
Quadro 6.59 <i>Seleção de palavras para 'Festa' em Agosto de 2009</i>	104
Quadro 6.60 <i>Seleção de palavras para 'Festa' em Agosto de 2008</i>	105
Quadro 6.61 <i>Evolução de utilização da palavra 'Festival'</i>	106
Quadro 6.62 <i>Seleção de palavras para 'Festival' em Julho de 2010</i>	107
Quadro 6.63 <i>Seleção de palavras para 'Festival' em Março de 2010</i>	107
Quadro 6.64 <i>Seleção de palavras para 'Festival' em Agosto de 2009</i>	107
Quadro 6.65 <i>Seleção de palavras para 'Festival' em Agosto de 2008</i>	108
Quadro 6.66 <i>Evolução de utilização da palavra 'Natal'</i>	109
Quadro 6.67 <i>Evolução de utilização da palavra 'Carnaval'</i>	109

Quadro 6.68 <i>Evolução de utilização da palavra ‘Madeira’</i>	110
Quadro 6.69 <i>Evolução de utilização da palavra ‘Fedorento’</i>	111
Quadro 6.70 <i>Evolução de utilização da palavra ‘Geração à Rasca’</i>	112
Quadro 6.71 <i>Visibilidade dos clubes SLB, FCP e SCP</i>	113
Quadro 6.72 <i>Utilização da palavra ‘Benfica’</i>	113
Quadro 6.73 <i>Utilização da palavra ‘FC Porto’</i>	114
Quadro 6.74 <i>Utilização da palavra ‘Sporting’</i>	115
Quadro 6.75 <i>Comparação de utilização das palavras ‘Benfica’, ‘FC Porto’ e ‘Sporting’</i>	115
Quadro 6.76 <i>Evolução de utilização da palavra ‘RTP’</i>	116
Quadro 6.77 <i>Evolução de utilização da palavra ‘SIC’</i>	117
Quadro 6.78 <i>Evolução de utilização da palavra ‘TVI’</i>	117
Quadro 6.79 <i>Comparação de utilização das palavras ‘RTP’, ‘SIC’ e ‘TVI’</i>	118
Quadro 6.80 <i>Comparação de utilização das palavras ‘RTP’, ‘SIC’ e ‘TVI’ em %</i>	118
Quadro 6.81 <i>Resumo da utilização das palavras ‘RTP’, ‘SIC’ e ‘TVI’</i>	118
Quadro 6.82 <i>Publicação de vídeos para ‘RTP’, ‘SIC’ e ‘TVI’</i>	119
Quadro 6.83 <i>Comparação de utilização das palavras ‘Pedro Passos Coelho’ e ‘Manuela Ferreira Leite’</i>	120
Quadro 6.84 <i>Utilização da palavra ‘José Sócrates’</i>	121
Quadro 6.85 <i>Utilização da palavra ‘Paulo Portas’</i>	122
Quadro 6.86 <i>Utilização da palavra ‘Francisco Louçã’</i>	122
Quadro 6.87 <i>Utilização da palavra ‘Jerónimo de Sousa’</i>	123
Quadro 6.88 <i>Comparativo de todos os líderes políticos em %</i>	123
Quadro 6.89 <i>Sumário de todos os líderes políticos</i>	124
Quadro 6.90 <i>Comparativo líderes políticos vs. Herman José</i>	124
Quadro 6.91 <i>Extracto do Top de visualizações de Vídeos (posição 77 a 82)</i>	130
Quadro 6.92 <i>Distribuição do tempo de utilização de contas</i>	136

Quadro 6.93 <i>Relação número de vídeos em função do tempo de utilização de contas</i>	137
Quadro 6.94 <i>Distribuição de vídeos em função da utilização das contas</i>	138
Quadro 6.95 <i>Contas de Emilio Serralha</i>	140
Quadro 6.96 <i>Falha de dados (Dezembro de 2008) I</i>	142
Quadro 6.97 <i>Falha de dados (Dezembro de 2008) II</i>	143
Quadro 6.98 <i>Falha de dados (Dezembro de 2008) III</i>	143

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 4.1.</i> Arquitectura aplicacional (visão geral)	10
<i>Figura 4.2.</i> Modelo de dados relacionais	13
<i>Figura 4.3.</i> Diferentes algoritmos de pesquisa implementados.....	15
<i>Figura 4.4.</i> Diagrama da rede de produção	16
<i>Figura 4.5.</i> Mensagem do YouTube por excesso de pedidos.....	17
<i>Figura 6.1.</i> Homepage do canal RTP.....	35
<i>Figura 6.2.</i> Homepage do canal ‘CristianoRonaldo’	36
<i>Figura 6.3.</i> Homepage do canal ‘Polkatulk.....	37
<i>Figura 6.4.</i> Homepage do canal ‘Childrenvideos’	38
<i>Figura 6.5.</i> Homepage do canal ‘PauloSousaYT’	39
<i>Figura 6.6.</i> Homepage do canal ‘3n19ma’	40
<i>Figura 6.7.</i> Homepage do canal ‘ForeverNotYours’	41
<i>Figura 6.8.</i> Homepage do canal ‘xHydrax’	42
<i>Figura 6.9.</i> Homepage do canal ‘Redfilipe’	43
<i>Figura 6.10.</i> Homepage do canal ‘VaiTudoAbaixoTV’	44
<i>Figura 6.11.</i> Homepage RTP.....	58
<i>Figura 6.12.</i> Homepage Portugal Exclusivo TV	59
<i>Figura 6.13.</i> Emilio Serralha	60
<i>Figura 6.14.</i> Homepage 007Anthony007007	60
<i>Figura 6.15.</i> Homepage www fnacpt.....	61
<i>Figura 6.16.</i> Homepage cremetuliTV	62
<i>Figura 6.17.</i> Homepage Galeguia.....	63
<i>Figura 6.18.</i> Homepage PCP Ovar	64
<i>Figura 6.19.</i> Homepage Fados do Júnior	65

<i>Figura 6.20. Homepage Induzindo Consciência</i>	66
<i>Figura 6.21. Top de vídeos ‘A minhoca’</i>	71
<i>Figura 6.22. Top de vídeos ‘Avô Cantigas’</i>	72
<i>Figura 6.23. Top de vídeos ‘Buraka Som Sistema’</i>	72
<i>Figura 6.24. Top de vídeos ‘Jorge Palma’</i>	73
<i>Figura 6.25. Top de vídeos ‘Cristiano Ronaldo’</i>	73
<i>Figura 6.26. Top de vídeos ‘Morangos com Açúcar’</i>	73
<i>Figura 6.27. Top de vídeos ‘História do Natal Digital’</i>	74
<i>Figura 6.28. Análise ao sistema de rating (5 estrelas)</i>	88
<i>Figura 6.29. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Julho de 2009</i>	93
<i>Figura 6.30. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Julho de 2009</i>	93
<i>Figura 6.31. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Maio de 2010</i>	94
<i>Figura 6.32. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Maio de 2010</i>	95
<i>Figura 6.33. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Março de 2011</i>	96
<i>Figura 6.34. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Março de 2011</i>	96
<i>Figura 6.35. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Março de 2011</i>	97
<i>Figura 6.36. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Novembro de 2010</i>	98
<i>Figura 6.37. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Novembro de 2010</i>	99
<i>Figura 6.38. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Agosto de 2009</i>	100
<i>Figura 6.39. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Agosto de 2009</i>	100
<i>Figura 6.40. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Dezembro de 2007</i>	101
<i>Figura 6.41. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Dezembro de 2007</i>	102
<i>Figura 6.42. Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2010</i>	104
<i>Figura 6.43. Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2010</i>	105
<i>Figura 6.44. Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2008</i>	106
<i>Figura 6.45. Temporal na Madeira, Fevereiro 2010</i>	110

<i>Figura 6.46. Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios, Setembro 2009.</i>	111
<i>Figura 6.47. Geração à Rasca, Março 2011.</i>	112
<i>Figura 6.48. Benfica campeão, Maio 2010.</i>	114
<i>Figura 6.49. Vídeo do Hélio ‘Fail like a boss – EPIC’</i>	125
<i>Figura 6.50. Reportagem do vídeo do Hélio no site da SIC</i>	126
<i>Figura 6.51. Reportagem do vídeo do Hélio na RTP</i>	126
<i>Figura 6.52. Reportagem do vídeo do Hélio no Jornal Sol</i>	127
<i>Figura 6.53. Vídeo cópia do Hélio #1</i>	128
<i>Figura 6.54. Vídeo cópia do Hélio #2</i>	128
<i>Figura 6.55. Vídeo cópia do Hélio #3</i>	128
<i>Figura 6.56. Vídeo cópia do Hélio #4</i>	129
<i>Figura 6.57. Vídeo cópia do Hélio #5</i>	129
<i>Figura 6.58. Vídeo cópia do Hélio #6</i>	129
<i>Figura 6.59. Vídeo cópia do Hélio #7</i>	130
<i>Figura 6.60. Vida privada de Cristiano Ronaldo #1</i>	132
<i>Figura 6.61. Vida privada de Cristiano Ronaldo #2</i>	132
<i>Figura 6.62. Vida privada de Cristiano Ronaldo #3</i>	132
<i>Figura 6.63. Lixo digital “slide in splash (benny hill)” Fonte: youtube.com</i>	133
<i>Figura 6.64. Lixo digital “slide in splash (benny hill)”, pesquisa no Google.com</i>	134
<i>Figura 6.65. Conta encerrada pelo utilizador.</i>	139
<i>Figura 6.66. Conta suspensa por violações de direitos de autor (Português)</i>	139
<i>Figura 6.67. Conta suspensa por violações de direitos de autor (Inglês)</i>	139
<i>Figura 6.68. Conta suspensa por violações de direitos de autor (‘EmilioSerralha’)</i>	140
<i>Figura 6.69. Conta do utilizador ‘TheEmilioserralha’</i>	141
<i>Figura 6.70. Conta do utilizador ‘MrEmilioserralha’</i>	141
<i>Figura 6.71. Conta do utilizador ‘emilioserralha2010’</i>	141

ADVERTÊNCIA

Os dados aqui tratados são recolhidos directamente da Internet sem qualquer tipo de tratamento prévio. Neste contexto, é possível que existam nestes dados certos tipos de linguagem, expressões ou imagens que podem ser tidas por algumas pessoas como excessivas ou de mau gosto, mas que são expostas livremente na Internet, nomeadamente no serviço onde esta informação foi recolhida.

LISTA DE ABREVIATURAS

API - Application Programming Interface

ISP – Internet Service Provider

PT - Portugal

1. INTRODUÇÃO

Na última década, com a generalização dos acessos de banda larga, a Internet tornou-se o meio de difusão de informação e de conteúdos multimédia por excelência. Muitos destes conteúdos são pessoais e seriam considerados como descartáveis ou de pouco valor há alguns anos atrás. Presentemente vídeos e fotografias pessoais, produções independentes ou de baixo custo ou acontecimentos do dia-a-dia são publicados e exibidos em frente de milhões de pessoas a qualquer instante.

O interesse por expor e observar a vida alheia não é novo na história humana, mas só agora com a disseminação das tecnologias de informação e da democratização das ferramentas de produção e publicação de conteúdos é que este *voyeurismo* é verdadeiramente global. O YouTube é o actual expoente máximo deste interesse em exhibir e observar o que uma sociedade global como a nossa é capaz de produzir. Será este o ponto de partida para o nosso estudo.

1.1. Objectivo do Estudo

“YouTube.pt: O retrato português no YouTube” tem como objectivo teórico de criar uma imagem, num dado período de tempo, do perfil dos utilizadores e conteúdos Portugueses existentes no YouTube. Nomeadamente, quais as áreas temáticas com maior número de conteúdos, qual a dispersão geográfica dos conteúdos, qual o perfil do utilizador típico Português, entre outros. Será possível assim obter uma caracterização, na medida do possível, do retrato Português no YouTube.

1.2. Rationale / Lógica

O YouTube é presentemente a maior plataforma mundial de publicação e partilha livre de conteúdos multimédia. O seu impacto na sociedade actual é algo que nunca se iria imaginar quando em 2005 foi colocado no ar. Segundo a (Wikipedia 2011), em 2007 o seu consumo de largura de banda era já superior a todo o consumo da Internet no ano 2000 e presentemente está catalogado como o terceiro site mais visitado, a seguir ao Google e ao Facebook. A variedade e quantidade dos conteúdos são de tal forma grandes que o YouTube é uma referência para o bom e mau da nossa sociedade.

No entanto quando falamos de YouTube falamos num contexto de supra nacionalidade onde diferentes culturas, sociedades e geografias se dispersam num enorme e massificador aglutinador de conteúdos. Com este trabalho de análise queremos procurar e evidenciar a cultura Portuguesa no YouTube. Quem são os Portugueses do YouTube, que conteúdos são por eles publicados, com que frequência e com que variedade.

1.3. Formulação das Questões

Pouco se sabe do “universo” Português existente no YouTube, com este estudo procuramos obter alguma informação que nos permita fazer uma fotografia do que será o universo Português no YouTube. A nossa proposta de investigação tem como objectivo responder às perguntas:

1. Qual é o perfil (idade, género, etc.) médio do criador de conteúdos Portugêis?
2. Existe alguma relação entre os autores e os seus conteúdos com a demografia Portuguesa?
3. Existe alguma relação entre vídeos publicados e acontecimentos da vida real da nossa sociedade?

4. Existem padrões de conteúdos entre autores de diferentes géneros, origens ou idades?
5. Os vídeos são meios de transporte de “estados de alma” da sociedade Portuguesa?

1.4. Delimitações e Limitações do Estudo

Para ser possível realizar um trabalho com estas características é necessário definir com exactidão qual o nosso universo de trabalho. Num universo de mais 3 milhões de utilizadores registados a nível mundial (Website-Monitoring, 2010) seria bastante difícil, senão impossível, procurar utilizadores e conteúdos Portugueses neste universo em tempo útil e de uma forma aleatória.

Neste contexto, foi definido que o ponto de partida para a nossa pesquisa seria constituído apenas por vídeos com referência geográfica (latitude, longitude) dentro no território Português (continente e ilhas). Com esta limitação aos conteúdos iniciais conseguimos obter as seguintes vantagens:

1. Garantia que os dados da investigação estão contidos dentro do território Português;
2. A dimensão do conjunto de dados de análise é reduzida e mensurável em comparação com o universo total.

Com base nesta lista de vídeos será possível obter os seus autores, dados de caracterização (metadados) e os respectivos vídeos sugeridos pelo YouTube. Esta lista de vídeos sugeridos irá, por sua vez, produzir novas listas de vídeos e assim sucessivamente.

Aos autores de vídeos obtidos segundo estas pesquisas serão agrupados em dois grandes grupos, para posterior tratamento: autores nacionais e autores estrangeiros.

Para os vídeos sugeridos apenas serão considerados vídeos georreferenciados no território Português ou com alguma outra referência nos seus metadados que indique como sendo obtido em território Português, sendo descartados os restantes vídeos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Enquadramento

Para a preparação do presente trabalho de investigação foram analisados diversos estudos que nos permitem desenvolver uma visão do nosso trabalho de investigação em 3 componentes específicas: (a) a relação entre YouTube, conteúdos geográficos e redes sociais; (b) diferentes aproximações à pesquisa de conteúdos no YouTube; (c) o que fazer com os dados obtidos, como os tratar e que informação extrair deles.

2.2. Revisão

Um dos pontos de partida para este trabalho foi o trabalho de Duarte, Benevenuto, Almeida e Almeida (2007) que descrevem na sua pesquisa a existência de relações entre geografia e redes sociais, “demonstramos que existem relações no YouTube entre geografia e redes sociais. E apresentamos evidências que estas relações geográficas dentro do YouTube podem ser utilizadas para melhorar infra-estruturas, tais como sistemas de cache, redes de distribuição de conteúdos e mecanismos de avaliação de custos em redes de banda larga”. Partindo desta ideia, de base tecnológica, desenvolvemos novas pesquisas na procura destas relações.

Em Haamer (2010) é apresentado um conceito de pesquisa que se aproxima da nossa proposta, mas aplicado aos países dos PALOP. Neste trabalho é descrito a falta de conhecimento sobre os conteúdos PALOP no YouTube, “a falta de pesquisas sobre conteúdos do YouTube em geral, e dos conteúdos Africanos em particular, cria um vazio de conhecimento sobre o desenvolvimento dos conteúdos multimédia

contemporâneos”. Com base nestes trabalhos de investigação foi possível desenvolver uma ideia para a pesquisa de conteúdos Portugueses no contexto do YouTube.

Partindo desta ideia como base de trabalho, a pesquisa bibliográfica foi dirigida à forma de pesquisar os nossos dados no YouTube, i.e., o *crawl*. Nos seus trabalhos Chau, Pandit, Wang e Faloutsos (2007), Duarte, Benevenuto, Almeida e Almeida (2007) e Lai e Wang (2009) definem estratégias para a execução da tarefa de navegar e recolher conteúdos do YouTube. Apesar de terem sido aplicados diferentes aproximações à questão do *crawl* de conteúdos, em todos existem vectores comuns tais como: (a) paralelismo: execução em paralelo de diferentes processos de pesquisa como forma de acelerar o processo de aquisição de dados; (b) profundidade de pesquisa: neste tipo de estruturas de dados a informação tende a estar ligada entre si na forma de uma rede com ligações de muitos para muitos, neste contexto são necessários especiais cuidados de forma a evitar ciclos infinitos e assim bloquear um processo de pesquisa.

Analizados diferentes processos de *crawl* para obtenção de informação, o tratamento destes dados irá levantar novos requisitos. No seu trabalho Cheng, Dale e Liu (2008), são definidas estratégias de categorização da informação obtida do YouTube e diferentes análises estatísticas que podem ser realizadas com a informação, nomeadamente “(...) indicadores em que os vídeos têm fortes correlações entre si, e que criam oportunidades para desenvolver novas técnicas de potenciar a qualidade de serviço”. Em Halvey e Keane (2007), no seu trabalho sobre a dinâmica social na partilha de conteúdos concluí que “utilizadores tendem a visitar o site para verem vídeos ao invés de adicionar os seus próprios vídeos”, “utilizadores tendem a adicionar vídeos de terceiros no seu próprio perfil de utilizador do que adicionar os seus próprios vídeos” e que “a maioria dos utilizadores não é membro de nenhum grupo, não tem nenhum tipo de subscrição, não tem amigos ou vídeos preferidos e não tem nenhum tipo comentário registado”.

Como complemento final à nossa revisão da literatura, o trabalho de Felinto (2007), alerta-nos para um conceito de “lixo digital” denominado de *spoof*, ou seja, “infinitas variações em torno de produtos mediáticos de grande circulação” onde um dado conteúdo é infinitamente parodiado ou imitado que por si só se torna um facto e algo que poderá deturpar algum tipo de resultados baseados em conteúdos.

3. METODOLOGIA

3.1. Contexto do problema

O presente trabalho de investigação apenas pode ser realizado via a utilização de ferramentas automáticas de recolha de dados. Esta recolha de dados irá produzir, na sua maioria, informação de perfil quantitativo que será processada por outras ferramentas automáticas de análise de dados. Com base nos resultados obtidos por este processo serão produzidas generalizações ou leis decorrentes, na sua maioria, de ordem matemática. Estamos portanto na presença de uma filosofia de investigação Positivista, conforme descrita por Saunders, Lewis e Thornhill (2007).

No entanto, devido à natureza da informação obtida, nem toda a informação tem um perfil puramente quantitativo. No nosso universo de trabalho existe também informação de perfil qualitativo – títulos, descrições, etc. - e por consequência a abordagem à investigação tende a ser uma abordagem mista, ou seja, uma união de abordagens qualitativas e quantitativas. (Creswell, 2003)

Tendo este projecto de investigação uma abordagem de investigação mista, a estratégia de investigação também será uma união de diferentes estratégias. Se por um lado teremos uma abordagem de observação e medição da realidade objectiva (Creswell, 2003:7), com origem na abordagem quantitativa ao assunto em estudo, por outro lado podemos considerar que numa abordagem qualitativa é possível identificar aproximações com um estudo etnográfico, no sentido que o alvo do estudo é um grupo com uma cultura comum, observado no seu próprio meio através da recolha de dados (Creswell, 2003:14). Neste caso um grupo virtual e por consequência um estudo etnográfico com características próprias, ‘Online ethnography’ (Wikipedia, 2010).

Definidos os pressupostos teóricos da investigação, a sua materialização prática será realizada nos seguintes passos:

1. Recolha de dados: processo de recolha dos dados a partir da nossa fonte de dados.

2. Análise de dados: processo de extrair informação válida a partir dos dados obtidos em (1).
3. Validação: eliminação de erros e anomalias detectadas na análise de dados.
4. Dissertação: formalização dos conhecimentos adquiridos, enumeração das “leis” e apresentação das suas justificações lógicas.

3.2. Explicação dos procedimentos

O processo de recolha de dados para análise, ou seja vídeos e autores Portugueses, será realizado por um processo de *crawl* desenvolvido especificamente para este requisito, tal como descrito pelos autores Chau, Pandit, Wang e Faloutsos (2007), Duarte, Benevenuto, Almeida e Almeida (2007) e Lai e Wang (2009); por entre os conteúdos registados no YouTube e acessíveis via a API pública do YouTube (Google, 2010). Este processo de *crawl* irá funcionar durante o período de extracção de dados, 24 horas por dia, e pode ser dividido em duas fases ou processos independentes: a) processo inicial; b) processos secundários – autores e vídeos relacionados.

O ‘processo inicial’ será o responsável por extrair do YouTube a lista inicial de vídeos (V. Anexo I), este processo irá produzir uma lista de autores que por sua vez irá produzir novos de vídeos por cada autor (V. Anexo II) e uma lista de vídeos relacionados que irá gerar mais referências a novos vídeos (V. Anexo III).

Para garantir que os conteúdos extraídos do YouTube sejam conteúdos residentes em território Português foi definido como conjunto de partida para a nossa pesquisa o universo de cidades, vilas e locais com código postal em Portugal (ex. Lisboa, Porto, Torres Novas, Alcains, etc.). Numa primeira fase esta lista de códigos postais Portugueses foi convertida para as respectivas coordenadas geográficas dos locais, produzindo uma lista de pontos georreferenciados dentro de Portugal que será o conjunto base para as pesquisas no YouTube (V. Anexo IV e Anexo V) num total de 39.587 pontos individuais. Utilizando as funcionalidades da API pública do YouTube será realizada uma pesquisa utilizando estas coordenadas geográficas e definido um raio

de pesquisa a partir desse ponto. Desta forma temos uma garantia, razoável, de obter uma lista de vídeos referentes ao local e dentro de um raio admissível para abranger as zonas mais próximas desse ponto.

Obtida desta forma uma lista de vídeos georreferenciados para cada uma das localidades, iremos percorrer a sua lista de meta dados individual e obter para cada um dos vídeos a sua informação de caracterização: título, autor, palavras-chave, duração, formato, data de publicação e vídeos relacionados, tal como em descrito por Cheng, Dale e Liu (2008). Toda esta informação será guardada numa base de dados para posterior análise. Os autores de vídeos aqui obtidos serão agrupados em dois grandes grupos: autores nacionais e autores não nacionais.

Para a lista de vídeos relacionados obtida em cada vídeo, serão descartados logo à partida os vídeos fora do território nacional. Para os vídeos nacionais o ciclo de análise será novamente repetido, produzindo desta forma mais informação individual e novas referências para outros vídeos. Os dados assim obtidos irão permitir definir dois grandes conjuntos de análise:

1. Conteúdos: vídeos e respectivos metadados.
2. Autores: o seu perfil de idade, localização, categorias mais utilizadas, etc.

Sobre estes dois conjuntos de informação será necessário realizar operações de tratamento de dados de forma a obter valores médios, hierarquias e outros valores de interesse para a análise.

Dois grandes grupos de informação podem ser identificados:

1. Informação quantitativa: valores como duração, número de visualizações, data de publicação, são valores que podem ser medidos com exactidão de uma forma automática.
2. Informação qualitativa: títulos, descrições, palavras-chave, são tipos de informação que não é possível medir ou avaliar com exactidão e por isso não são passíveis de serem medidos de uma forma automática com a mesma qualidade que os valores quantitativos, conforme definido por Haamer (2010).

4. A TECNOLOGIA POR DETRÁS DO CRAWL

4.1. Enquadramento

Para a realização da tarefa de *crawl* do YouTube foi necessário desenvolver software específico para o efeito. Este software foi escrito na linguagem c#, utilizando a ferramenta de desenvolvimento Microsoft Visual Studio 2010 e a framework .net 4.0. Como repositório dos dados obtidos nas pesquisas foi utilizando o Microsoft SQL Server 2008 R2 e como linguagem de interrogação da base de dados foi utilizado o Linq para SQL.

4.2. Arquitectura Aplicacional

A arquitectura geral do sistema é um modelo clássico de implementação baseada em camadas lógicas funcionais, clientes de web services para acesso a informação residente em sistemas remotos, repositório de resultados em base de dados e as respectivas entidades aplicacionais para implementação das regras de negócio.

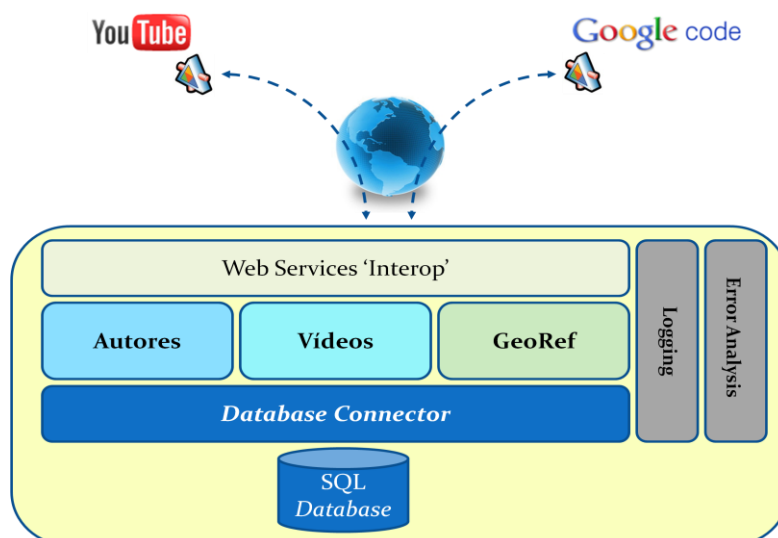


Figura 4.1. Arquitectura aplicacional (visão geral)

Fonte: elaborado pelo autor.

4.3. Entidades Aplicacionais

Definem processos com vista à obtenção e tratamento dos dados. Na presente arquitectura foram implementadas três entidades: autores, vídeos e georef.

Quadro 4.1 *Entidades aplicacionais*

Entidade	Descrição
Autores	Responsável pela aquisição remota e tratamento dos dados referentes aos autores.
Vídeos	Responsável pela aquisição remota dos metadados de cada vídeo.
GeoRef	Responsável por realizar as traduções entre moradas e coordenadas geográficas (e vice-versa) à medida das necessidades do sistema.

Fonte: elaborado pelo autor.

Estas entidades são classes de código definidas segundo os método de programação orientada a objectos e que implementam métodos com objectivos específicos e determinados segundo as regras de negócio definidas para cada entidade. Cada entidade possui um interface ‘superior’ para os diferentes web services a que se deve ligar e um interface ‘inferior’ com a base de dados do repositório de informação.

4.4. Web Services

4.4.1. Web Services Georreferenciados

Fornecidos pela Google Code ¹ os web services da ‘Google Geocoding API’ foram responsáveis, numa primeira fase, por traduzir a lista inicial de códigos postais em coordenadas geográficas criando o conjunto inicial de pesquisa. Posteriormente, foram utilizados para traduzir as coordenadas geográficas existentes nos vídeos por moradas e localidades em território nacional.

Quadro 4.2 *Exemplos de chamadas aos web services georreferenciados*

Exemplo de pedido ao web service	Resultado do web service
http://maps.googleapis.com/maps/api/geocode/xml?address=A-dos-Ferreiros,3750,PRÉSTIMO,Águeda,Aveiro,Portugal	<location> <lat>40.6218740</lat> <lng>-8.3755610</lng> </location>
http://maps.googleapis.com/maps/api/geocode/xml?latlng=40.7078850,-8.3731584	<formatted_address>Pessegueiro do Vouga, 3740 Sever do Vouga Municipality, Portugal</formatted_address>

Fonte: elaborado pelo autor.

4.4.1. Web Services YouTube

Os web services de acesso aos dados do You Tube, também fornecidos via Google Code ², permitem obter dados em tempo real das base de dados do YouTube. No nosso caso foram essencialmente utilizados os seguintes métodos:

¹ <http://code.google.com/intl/pt-PT/apis/maps/documentation/geocoding/>

² http://code.google.com/intl/pt-PT/apis/youtube/getting_started.html

1. <http://gdata.youtube.com/feeds/api/users/<username>>
Permite obter a ficha detalhada de um dado utilizador do YouTube.
2. <http://gdata.youtube.com/feeds/api/videos/<youtubeid>>
Permite obter a ficha detalhada de um dado vídeo.
3. <http://gdata.youtube.com/feeds/api/videos?location=<log>,<lat>&location-radius=<radius>>
Permite obter um *feed* de vídeos referenciados geograficamente com centro nas coordenadas indicadas e com raio indicado.

Através da combinação das diferentes chamadas aos web services do YouTube foi possível ir construindo progressivamente os retrato dos conteúdos Portugueses no YouTube.

4.5. Base de Dados

A estrutura de base de dados implementada é uma estrutura clássica baseada no modelo relacional e composta por 9 tabelas SQL.

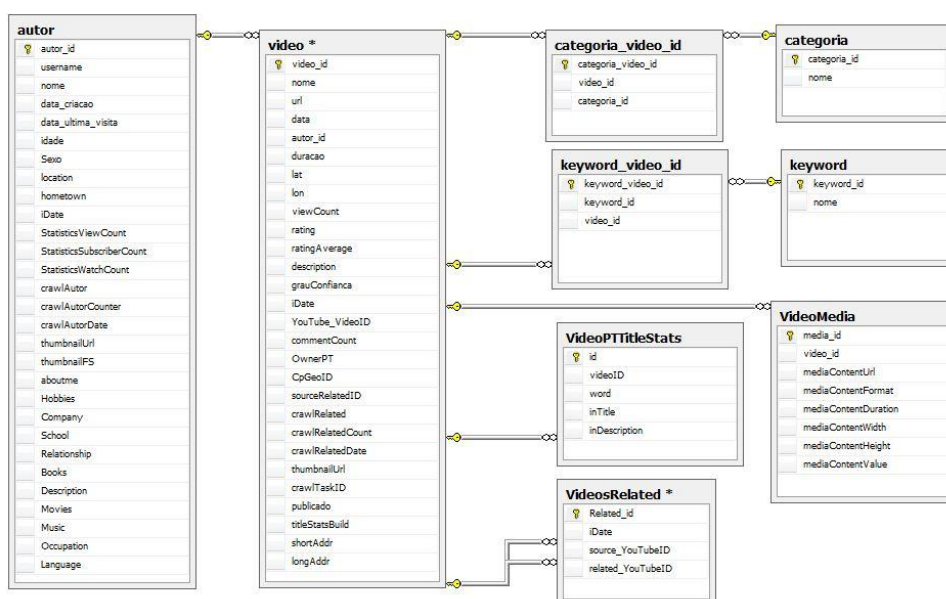


Figura 4.2. Modelo de dados relacionais
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 4.3 *Lista de tabelas SQL*

Tabela	Descrição
Autor	Define a informação de perfil de um utilizador do YouTube.
Video	Define a informação de caracterização de um vídeo alojado no YouTube.
Categorias	Lista todas as categorias de catalogação de vídeos existentes
Categoria_Video_ID	Define em que categorias está catalogado um dado vídeo (0 ou mais categorias).
Keyword	Lista de <i>keywords</i> de pesquisa existentes nos vídeos identificados.
Keyword_Video_ID	Define que <i>keywords</i> existem em cada vídeo (0 ou mais vídeos).
VideoMedia	Identifica informação técnica sobre o vídeo (dimensões e duração).
VideoPTTitleStats	Define a lista de palavras extraídas do título e da descrição de cada vídeo, para optimização das pesquisas deste tipo de conteúdo.
VideosRelated	Define a lista de vídeos relacionados, segundo o algoritmo do YouTube, com o vídeo de origem.

Fonte: elaborado pelo autor

4.6. Algoritmos Implementados

Estando disponíveis todos os recursos lógicos (web services e base de dados) foi então necessário implementar os diferentes algoritmos que definem as nossas estratégias de pesquisa. Neste caso foram implementados três algoritmos de pesquisa (ou de *crawl*):

1. Crawler Geográfico (ou processo inicial): partindo das coordenadas geográficas representativas dos códigos postais nacionais é obtido, via web services do YouTube, uma lista contendo os vídeos com as respectivas referências geográficas e por consequência uma lista de autores Portugueses.

2. **Crawler de Autores:** com base numa lista de autores, vamos obter todos os vídeos registados por cada um dos autores. Adicionalmente cada vídeo contém uma lista de vídeos relacionados (seleccionados e sugeridos pelo YouTube).
3. **Crawler de Vídeos Relacionados:** com base nas listas de vídeos relacionados obtidos pelo *crawler* de autores, cada referência é processada de forma a obter novas listas de vídeos e de autores.

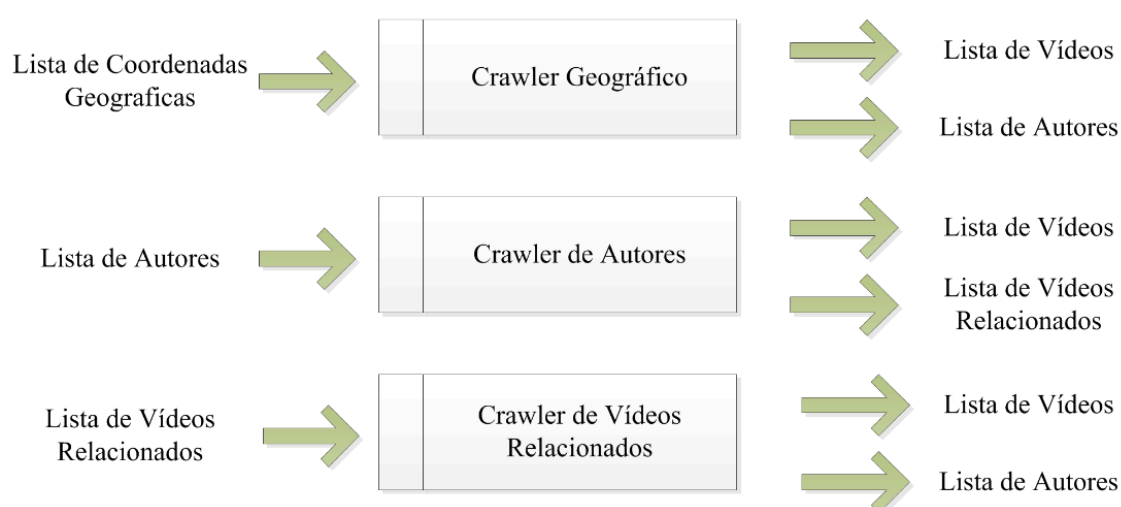


Figura 4.3. Diferentes algoritmos de pesquisa implementados

Fonte: elaborado pelo autor.

Pela agilização destes diferentes processos entre si, é possível pesquisar eficientemente o YouTube com vista à obtenção dos dados necessários à nossa pesquisa. Os algoritmos podem ser analisados em detalhe nos Anexos I, II e III.

4.7. O sistema em produção

O sistema aqui descrito foi colocado em produção num servidor alojado no *data center* do ISEGI em ambiente e conectividade controladas, com o seguinte software

instalado: Windows Server 2008 x64 R2 e Microsoft SQL Server 2008 R2 Enterprise. Utilizando o proxy/firewall da intranet do ISEGI como saída para a Internet foi possível aceder em segurança aos recursos disponíveis pelo YouTube via web services para a realização das pesquisas de dados necessárias para atingir os objectivos do estudo.

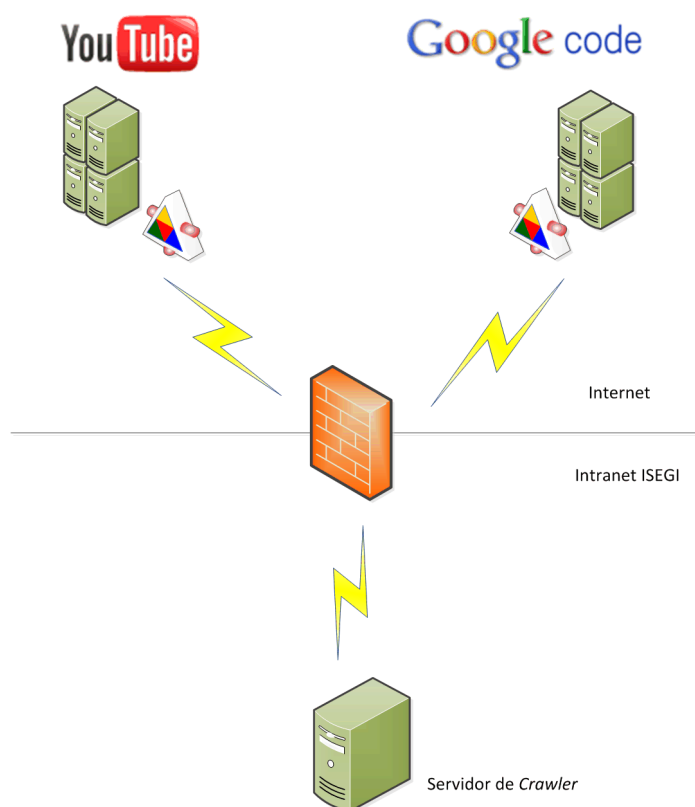


Figura 4.4. Diagrama da rede de produção

Fonte: elaborado pelo autor.

4.8. Limitações impostas pelos serviços

Todos os serviços (web services) utilizados para a obtenção de dados são serviços grátis, sem custos envolvidos na sua utilização. Assim é natural que existam limitações à sua utilização, quer por se tratarem de serviços grátis ou por medidas de

defesa contra utilizações abusivas. Uma das primeiras limitações encontradas foi com o serviço de dados georreferenciados que apenas suporta um máximo de 2.500 pedidos por cada 24 horas vindos do mesmo IP. Sabendo que o conjunto de dados iniciais continha 39.587 pontos convertíveis, todo este processo demoraria mais de 15 dias para ser concluído. Para superar esta dificuldade foi necessário utilizar meios de rede alternativos de forma a alterar o IP de saída à medida que o processo ia sendo bloqueado por ter sido atingido o limite diário.

Outras dificuldades encontradas estão relacionadas as medidas de protecção contra ataques de DoS³ existentes nos serviços de pesquisa do YouTube. Com esta protecção activa foi impossível para o nosso sistema colocar processos em execução paralela (utilizados como forma de acelerar processos longos e demorados) visto que seriam considerados como um possível ataque por parte do mesmo IP de origem e consequentemente bloqueados (V. *Figura 4.5*). Devido a este mesmo problema, foi necessário colocar uma pausa (entre 5 a 15 segundos) por cada interacção do nosso sistema com os web services remotos de forma a espaçar os pedidos no tempo. Como consequência o tempo necessário para a realização de cada ciclo de *crawl* foi grandemente alargado em virtude destas paragens impostas.

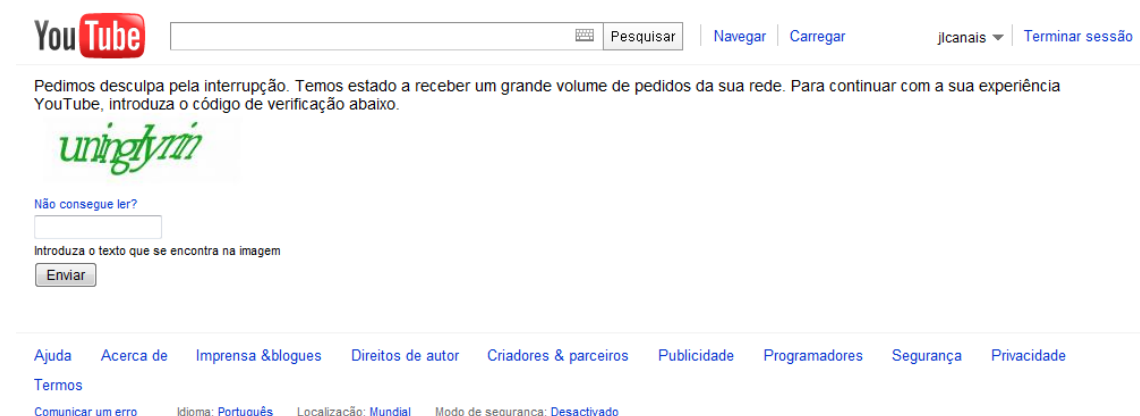


Figura 4.5. Mensagem do YouTube por excesso de pedidos

Fonte: elaborado pelo autor.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Denial-of-service_attack

5. PESQUISA E CATALOGAÇÃO DO YOUTUBE

5.1. Catalogação de vídeos em tempo real

Durante o processo de pesquisa ao YouTube foi necessário tomar decisões de análise de dados em tempo real baseado no conhecimento da informação nesse preciso momento. Uma das decisões que o software desenvolvido teria de tomar em tempo real seria de classificar e catalogar um determinado vídeo como sendo Português ou não Português. Este processo de classificação e catalogação é importante na nossa pesquisa já que existe a necessidade de validar individualmente cada vídeo que o sistema *crawl* nos devolve independentemente da ‘pergunta’ inicial coloca por nós ao sistema.

Este processo de análise e catalogação é baseado na meta informação existente em cada vídeo, tal como título, descrição, palavras chave, etc. A implementação do algoritmo de calculo para cada instância de vídeo adquirida remotamente para a probabilidade do vídeo ser Português foi definido pelos seguintes parâmetros:

1. A localização do autor do vídeo é em Portugal?
2. Caso existam, as coordenadas geográfica do vídeo são em território Português?
3. No título e descrição do vídeo existem palavras Portuguesas de um dicionário pré-definido?

Com base nos resultados obtidos por estes 3 parâmetros foi possível ao longo do processo de *crawl* avaliar se determinado vídeo (e também o seu autor) estaria dentro dos parâmetros correctos para ser incluindo neste trabalho de pesquisa.

5.2. Resultados Obtidos

Com base no nosso conjunto de partida, a lista de coordenadas geográficas dos códigos postais Portugueses, foi iniciado o processo de *crawl* interrogando a API do YouTube para cada uma destas coordenadas. Os resultados deste primeiro ciclo podem ser consultados no Quadro 5.1.

Quadro 5.1 *Valores de autores e vídeos obtidos após o primeiro ciclo*

Variável	Valor	Valor %
Vídeos PT	14.392	17%
Todos Vídeos	83.185	100%
Autores PT	8.414	11%
Todos Autores	74.413	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Em sequência foram realizados diferentes ciclos de *crawl* baseados em duas possibilidades de interrogação à base de dados do YouTube:

1. Autores: obter a lista completa de vídeos de um autor;
2. Relacionados: obter a lista de vídeos relacionados de um vídeo.

Em cada ciclo de *crawl* foram recolhidos novos vídeos e novos autores que se juntaram à nossa base de dados já existente. A totalidade da sequência de ciclos é descrita no Quadro 5.2.

Quadro 5.2 Sequência de ciclos de crawl para recolha de informação

#Ciclo	Tipo de Ciclo	Variável	Valor	Valor %
1	Autores	Vídeos PT	87.051	17%
		Todos Vídeos	155.847	100%
		Autores PT	8.467	11%
		Todos Autores	74.470	100%
2	Relacionados	Vídeos PT	169.841	39%
		Todos Vídeos	433.535	100%
		Autores PT	44.887	17%
		Todos Autores	263.299	100%
3	Autores	Vídeos PT	170.405	39%
		Todos Vídeos	442.275	100%
		Autores PT	45.203	17%
		Todos Autores	271.198	100%
4	Relacionados	Vídeos PT	185.790	39%
		Todos Vídeos	473.968	100%
		Autores PT	49.608	17%
		Todos Autores	287.282	100%
5	Autores	Vídeos PT	972.494	77%
		Todos Vídeos	1.260.672	100%
		Autores PT	49.608	17%
		Todos Autores	287.282	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Após 5 ciclos de pesquisa, variando esta pesquisa entre vídeos do autor e vídeos relacionados, os resultados finais de conteúdos extraídos do YouTube são visíveis no Quadro 5.3.

Quadro 5.3 *Resultados finais de conteúdos extraídos do YouTube*

Variável	Valor	Percentagem
<i>Vídeos PT</i>	972.494	77%
<i>Todos Vídeos</i>	1.260.672	100%
<i>Autores PT</i>	49.608	17%
<i>Todos Autores</i>	287.282	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Todos estes ciclos de *crawl* decorreram entre o dia 17 de Fevereiro de 2011 e o dia 24 de Abril de 2011.

6. RESULTADOS FINAIS

6.1. Caracterização dos Resultados

Ao longo deste capítulo iremos apresentar os resultados obtidos pelo processo de *crawl*. Iremos apresentar uma visão geral de todos os dados sem qualquer tipo de restrição. De seguida iremos restringir o nosso conjunto de dados apenas a conteúdos e autores Portugueses, com esta informação iremos identificar os melhores autores pelo número de visualizações e de subscrições, caracterizar a pirâmide etária dos autores, o ritmo de aparecimento de novos autores, entre outros factores de caracterização de autores.

Iremos caracterizar os conteúdos pelas 18 categorias existentes no YouTube e identificar os autores com maior distinção por categoria. Em relação aos vídeos iremos identificar os vídeos mais vistos, identificar a evolução do número de vídeos publicados no YouTube e da duração média de vídeos em segundos.

Iremos tentar identificar relações entre o conteúdo e o comportamento do utilizador final, nomeadamente ao nível do número de visualizações e do sistema de *rating* do YouTube. A análise das palavras mais utilizadas na descrição dos vídeos irá nos permitir identificar padrões de comportamento e realizar comparações entre diferentes palavras com caracterização similares.

Para finalizar iremos apresentar considerações sobre conceitos gerais à temática em estudo, nomeadamente na questão do ‘video trash’ e na duração média de utilização das contas YouTube.

6.2. Resultados Globais

Apesar de ter sido o objectivo da pesquisa encontrar e catalogar apenas conteúdos Portugueses, não seria possível ignorar a existência de vídeos com outras origens na nossa recolha. Assim no conjunto total de registos foram identificados mais de uma centena de domínios diferentes, visível no Quadro 6.1.

Quadro 6.1 *Word cloud da distribuição de autores por países*



Fonte: elaborado pelo autor.

A lista em detalhe pode ser consultada no “APÊNDICE III – Autores por países”.

6.3. Resultados Portugueses

6.3.1. Enquadramento

Iremos a partir deste ponto abordar apenas resultados no contexto Português. Para se obterem estes resultados a base de dados inicial foi filtrada de forma a se obter apenas a lista de autores Portugueses e os seus respectivos vídeos. Os dados aqui tratados e que foram extraídos do YouTube são introduzidos pelos utilizadores de uma forma voluntária e sem validação posterior. Para o nosso estudo consideramos valores extraídos entre Agosto de 2005 e Março de 2011.

6.3.2. Autores

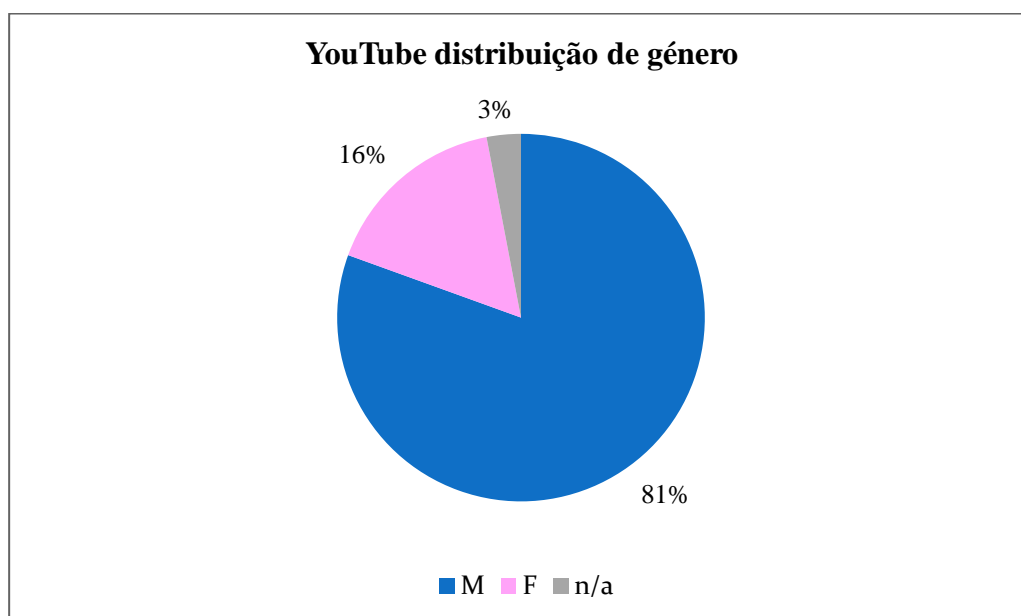
6.3.2.1. *Enquadramento*

Neste capítulo iremos caracterizar os autores como indivíduos, tentando identifica-los por idades, género, localização geográfica e quantidade de vídeos publicados. Iremos caracterizar em detalhe os autores com maior número de subscritores e de visualizações.

6.3.2.2. *Distribuição Etária e de Género*

A presente informação aqui tratada, de idade e género dos autores foi declarada pelos próprios nos metadados dos seus registos. Apesar dos valores estarem dentro dos limites esperados, assumindo a existência de mais utilizadores masculinos do que femininos, os valores devem ser lidos como indicativos visto que não é possível validar a sua veracidade.

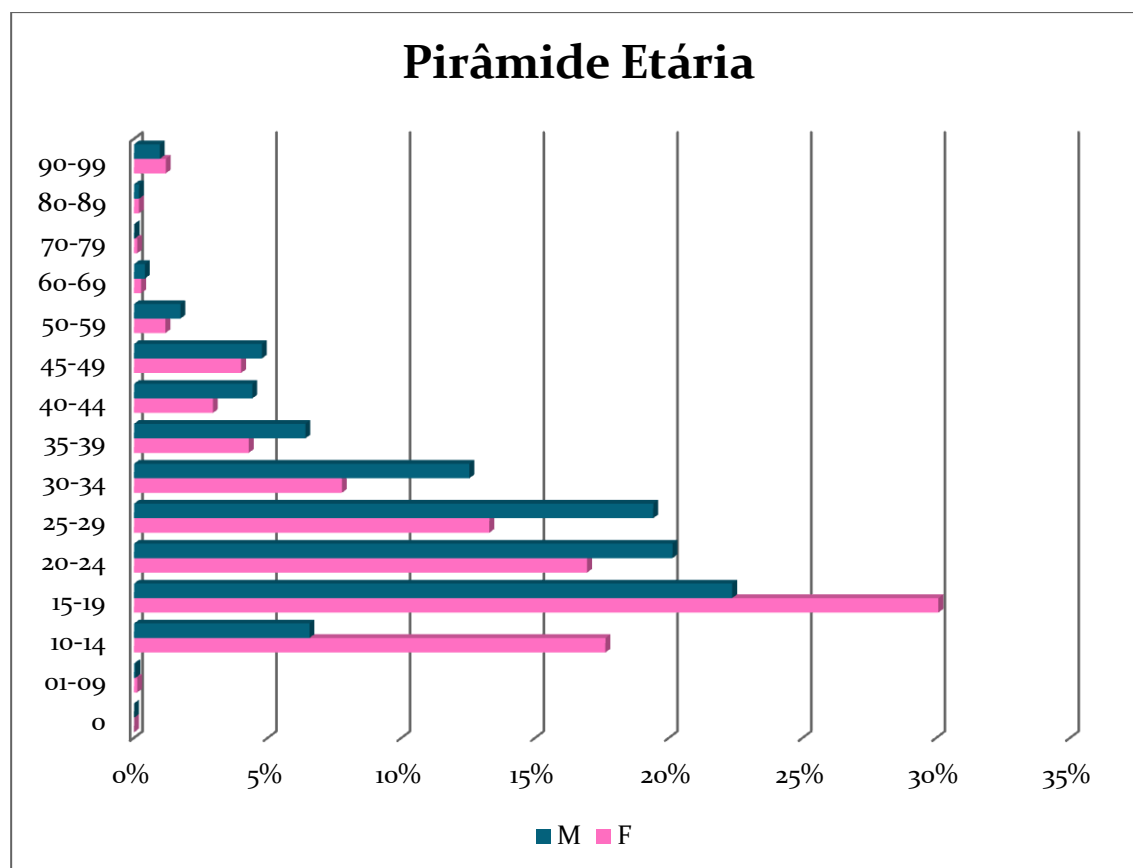
Quadro 6.2 *Distribuição de género declarada pelos autores*



Fonte: elaborado pelo autor.

Pelos valores da distribuição global de géneros, 81% são declarados como sendo do género masculino contra apenas 16% de declarados como sendo do género feminino. No entanto, temos de encarar o valor do género masculino como sendo excessivo visto que muitas organizações são identificadas como sendo do género masculino. São exemplos desta tipificação errada: rtp (RTP), bloconoparlamento (Bloco de Esquerda) ou ordemtoc (Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas), etc.

Quadro 6.3 Pirâmide etária declarada pelos autores



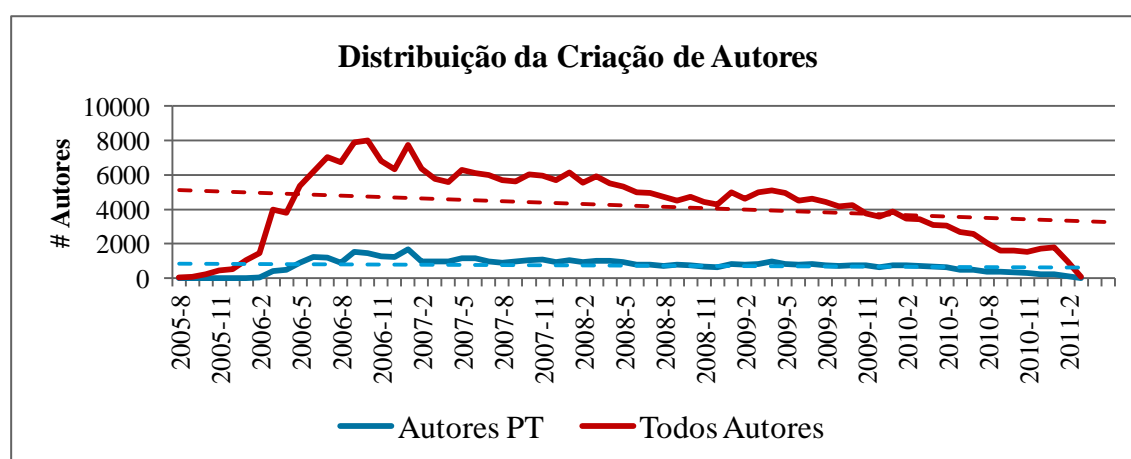
Fonte: elaborado pelo autor.

A pirâmide etária declarada no Quadro 6.3 apresenta uma relação entre géneros. Os valores apresentados indicam um claro domínio do género feminino entre os 10 anos e os 19 anos de idade sendo que posteriormente são ultrapassadas pelo género masculino. Sabendo que as raparigas apresentam um desenvolvimento intelectual muito mais rápido que os rapazes é lógico que elas apresentem uma actividade no YouTube mais prematura como autores de conteúdos enquanto os rapazes nestas idades agem como consumidores passivos de conteúdos principalmente.

6.3.2.3. Criação de novos autores

O Quadro 6.4 apresenta a distribuição do ritmo de criação de novas contas (novos autores) comparando todos os autores identificados no processo de *crawl* e os autores apenas do universo Português. Como é visível, o grande ‘boom’ na criação de autores foi durante os anos de 2006 e 2007. Posteriormente a partir de 2008 nota-se uma queda no ritmo de criação de novas contas. Não temos informação capaz de identificar a causa desta queda. No entanto, o crescimento da popularidade do Facebook⁴ poderá ser uma das possíveis causas.

Quadro 6.4 Distribuição da criação de novos Autores (todos)

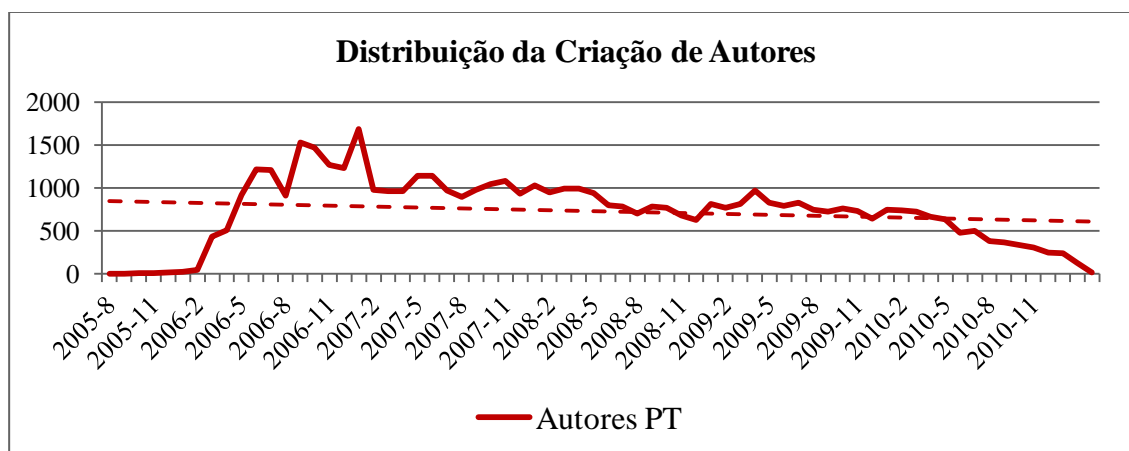


Fonte: elaborado pelo autor.

A tabela completa dos valores pode ser consultada no APÊNDICE I.

⁴ Facebook – serviço de rede social lançado em 2004. Em Agosto de 2008 registou o seu mês de maior crescimento com um total de 178%.

Quadro 6.5 *Distribuição da criação de novos Autores (apenas PT)*



Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.2.4. *Distribuição geográfica de autores*

Da metainformação disponível na caracterização de um autor é possível extrair qual a sua localização geográfica. Com base nessa informação é possível obter listas descrevendo a distribuição de autores pela sua localização e o número de vídeos pela localização, respectivamente Quadro 6.6 e Quadro 6.7.

6.3.2.5. *Tops de visualizações e subscrições de Autores*

Os quadros Quadro 6.8 e Quadro 6.9 apresentam o top de autores com maior número de visualizações e maior número de subscrições, respectivamente.

Uma visualização é contabilizada quando uma página é apresentada a um utilizador independentemente da forma de como o utilizador chegou ao respectivo url (intencionalmente ou por navegação aleatória). Sendo um parâmetro importante na popularidade de um dado autor ou conteúdo, também é um valor que pode conter um grande número de visualizações não intencionais. Por outro lado, o número de subscritores representa um valor de maior fiabilidade por está dependente de uma acção explícita por parte do utilizador.

Quadro 6.8 Top de Autores Portugueses com maior número de visualizações

#	Utilizador	Nome do Autor	Idade	Localização	Sexo	Data	#Visualizações	Tipo de Autor	Origem dos Conteúdos	Tipo de Conteúdos
1	Rtp	RTP	35	Lisboa, PT	m	2006-03-13	1.298.309	Institucional	Televisão	Televisão
2	viveoteutalento		21	PT	f	2010-04-16	1.275.112	Particular	Televisão	Vídeos da Serie Morangos com Açúcar
3	CristianoRonaldo	Cristiano	0	PT	m	2005-10-23	1.197.569	Particular	Televisão; Publicidade	Vídeos oficiais de Cristiano Ronaldo
4	chosenone123	André	25	PT	m	2006-05-08	843.144	Particular	Televisão	Vídeos da Serie Morangos com Açúcar
5	casadossegredos		21	PT	f	2010-10-02	726.825	Particular	Televisão	Vídeos ‘Casa dos Segredos’, ‘Perdidos na Tribo’
6	Polkatulk	Luís	22	Lisboa, PT	m	2006-06-04	571.636	Particular	Televisão; Vídeos clips; Eventos ao vivo	Musica ‘rock’ e ‘metal’ anos 70 e 80.
7	Girlspt	Girlspt.com	21	PT	f	2008-08-12	563.306	Particular	Televisão	Vídeos da Serie Morangos com Açúcar
8	childrenvideos	Animação em Português	30	PT	m	2008-09-24	502.991	Particular	Televisão	Series infantis
9	PauloSousaYT	Paulo Nuno Gonçalves Sousa	19	Coimbra, PT	m	2008-05-02	475.126	Particular	Produção própria	Produção própria de <i>covers</i> de musica.
10	3n19ma	Tiago Paixão	20	Algarve, PT	m	2010-01-18	468.735	Particular	Produção própria	Jogos online
11	LuaVermelhaSIC	Lua Vermelha @	0	PT	m	2010-01-24	454.830	Particular	Televisão	Vídeos da Serie Lua Vermelha
12	ForeverNotYours		34	PT	m	2006-07-07	413.179	Particular	Cinema e televisão com montagem própria	Humor
13	xHydrax		34	PT	m	2006-08-03	342.068	Particular	Homevideo	Jogos Online
14	DjLuvOxOfficial	Dj LuvOx	21	Algarve, PT	m	2010-06-25	320.784	Institucional	Produção própria	Musica de dança
15	Redfilipe		19	Lisboa, PT	m	2006-08-13	309.916	Particular	Homevideo	Videos Pokemon
16	espirit0indomavel	Espírito Indomável	30	PT	m	2010-05-20	297.172	Particular	Televisão	Telenovelas TVI
17	UiθαRW		0	PT	f	2008-11-17	292.428	Particular	Televisão	Videos da série ‘Rebelde Way’ SIC
18	ExcentricPT		33	Lisboa, PT	m	2010-12-06	279.232	Institucional	Produção própria	Publicidade
19	LuaVermelhaSiic	Lua Vermelha	18	PT	f	2010-03-21	278.622	Particular	Televisão	Serie ‘Lua Vermelha’ SIC
20	DoutorVitominas	Dr. Vitominas	33	PT	m	2007-05-15	272.083	Particular	Produção própria	Humor
21	IvoRT23		26	PT	m	2009-08-07	265.383	Particular	Televisão	Animação Japonesa
22	doismiledoze		109	Earth, PT	n/a	2009-02-01	263.228	Particular	Televisão	Teoria sobre o fim do mundo em 2012
23	VaiTudoAbaixoTV	Vai Tudo Abaixo	0	PT	n/a	2007-04-12	250.567	Institucional	Produção própria, canal oficial ‘Homens da Luta’	Intervenção politica; Humor e Musica
24	cremetuliTV	cremetuliTV	24	PT	f	2008-12-29	235.101	Particular	Televisão	<i>Repost</i> de diferentes canais: MTV, SIC e TVI
25	UiθαV		33	PT	f	2007-02-14	224.583	Particular	Televisão	Telenovela ‘Vingança’ SIC

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.9 *Top de Autores Portugueses com maior número de subscritores*

#	Utilizador	Nome do Autor	Idade	Localização	Sexo	Data	# Subscritores	Tipo de Autor	Origem dos Conteúdos	Tipo de Conteúdos
1	CristianoRonaldo	Cristiano	0	PT	m	2005-10-23	34.893	Particular	Televisão; Publicidade	Vídeos oficiais de Cristiano Ronaldo
2	PauloSousaYT	Paulo Nuno Gonçalves Sousa	19	Coimbra, PT	m	2008-05-02	22.683	Particular	Produção própria	Produção própria de <i>covers</i> de musica.
3	rtp	RTP	35	Lisboa, PT	m	2006-03-13	17.067	Institucional	Televisão	Televisão
4	3n19ma	Tiago Paixão	20	Algarve, PT	m	2010-01-18	11.114	Particular	Produção própria	Jogos online
5	MaidioTecPortugal	SEHZINHO (:	18	Aveiro, PT	m	2010-03-07	10.857	Institucional	Produção Própria	Musica/dança
6	wwwtvgolocom		31	PT	m	2009-12-28	8.352	Institucional	Televisão	Futebol
7	rubenvTV	Ruben V.	26	PT	m	2010-01-03	7.526	Particular	Televisão	Inundações Madeira 2010
8	XVirusHD	Virus	30	PT	m	2009-02-06	6.586	Particular	Cinema; DVD	Rock anos 80 e 90
9	VaiTudoAbaixoTV	Vai Tudo Abaixo	0	PT	n/a	2007-04-12	5.556	Institucional	Produção própria, canal oficial ‘Homens da Luta’	Intervenção política; Humor e Musica
10	helfimed		31	PT	m	2006-11-07	5.488	Particular	Produção própria	Humor
11	anaraquelk2	Ana Raquel アナ ラケル	26	PT	f	2008-10-07	5.103	Particular	Televisão	Animação Japonesa
12	polkatulk	Luís	22	Lisboa, PT	m	2006-06-04	4.998	Particular	Televisão; Vídeos clips; Eventos ao vivo	Musica ‘rock’ e ‘metal’ anos 70 e 80.
13	xHydrax		34	PT	m	2006-08-03	4.929	Particular	Homevideo	Jogos Online
14	LaryMakeUp	Lary*Maciel	26	Estados Unidos, PT	f	2009-02-11	4.884	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
15	Redfilipe		19	Lisboa, PT	m	2006-08-13	4.449	Particular	Homevideo	Videos Pokemon
16	Roxyslife	Rossana	22	Funchal, PT	f	2006-02-08	4.290	Particular	Televisão	Animação japonesa
17	ForeverNotYours		34	PT	m	2006-07-07	4.283	Particular	Cinema e televisão com montagem própria	Humor
18	the3n19ma	The 3n19ma	20	PT	m	2010-07-29	3.793	Particular	Produção própria	Jogos online
19	KyuubiMinato		21	PT	m	2008-07-21	3.782	Particular	Produção própria; fontes diversas	Jogos e cultura japonesa
20	VanessaMakes	Vanessa	19	Lisboa, PT	f	2009-12-25	3.743	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
21	childrenvideos	Animação em Português	30	PT	m	2008-09-24	3.720	Particular	Televisão	Series infantis
22	davidfonsecamusic	David	0	PT	m	2007-07-21	3.576	Institucional	Produção própria	Canal oficial de David Fonseca
23	HDmovieSeries		24	PT	m	2009-06-05	3.456	Particular	Cinema; Televisão	Filmes ‘Rocky’ e ‘Rambom’
24	Guitargamery	Marcos Paulo Batista Avila	39	praia da vitoria, PT	m	2008-12-26	3.396	Particular	Produção própria	Filmes de simulação de voo
25	Lowprodecks	Lowpro	29	Lisboa, PT	n/a	2008-02-26	3.338	Institucional	Produção própria	Publicidade a produto

Fonte: elaborado pelo autor.

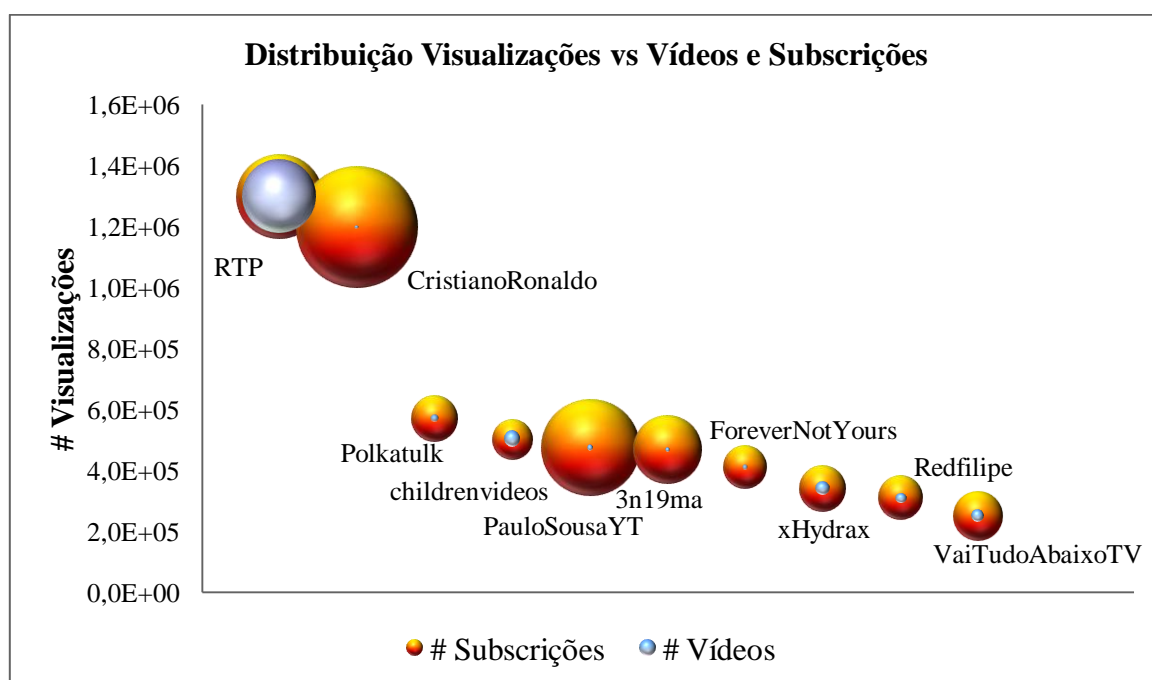
Pela análise conjunta dos dois quadros é possível identificar autores com grande visibilidade visto que é possível identificá-los simultaneamente nas duas listas.

Quadro 6.10 *Autores referidos simultaneamente na tabela de visualizações e de subscrições*

Utilizador	Nome do Autor	Localização	Data	#Videos	# Visual.	# Subsc.
RTP	RTP	Lisboa, PT	2006-03-13	12.515	1.298.309	17.067
CristianoRonaldo	Cristiano	PT	2005-10-23	19	1.197.569	34.893
Polkatulk	Luís	Lisboa, PT	2006-06-04	83	571.636	4.998
childrenvideos	Animação em Português	PT	2008-09-24	549	502.991	3.720
PauloSousaYT	Paulo Nuno Gonçalves Sousa	Coimbra, PT	2008-05-02	63	475.126	22.683
3n19ma	Tiago Paixão	Algarve, PT	2010-01-18	34	468.735	11.114
ForeverNotYours		PT	2006-07-07	33	413.179	4.283
xHydrax		PT	2006-08-03	362	342.068	4.929
Redfilipe		Lisboa, PT	2006-08-13	219	309.916	4.449
VaiTudoAbaixoTV	Vai Tudo Abaixo	PT	2007-04-12	322	250.567	5.556

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.11 *Distribuição de visualizações em função dos vídeos e subscrições*



Fonte: elaborado pelo autor.

Pela análise do Quadro 6.11 é visível a existência de uma relação entre o número de visualizações e o número de subscritores, i.e., um maior número de visualizações tende a indicar um maior número de subscritores. No entanto, o mesmo tipo de relação não é visível para o número de conteúdos publicados. Não é possível definir uma relação entre o número de conteúdos publicados de um autor e o seu acumulado de visualizações. O caso mais visível é o de ‘Cristiano Ronaldo’, como uma relação de 34.893 subscrições para apenas 19 conteúdos publicados. Ou seja, existem outros factores externos, independentes da quantidade, que definem a popularidade de um autor no You Tube.

6.3.2.6. Autores com maior destaque

6.3.2.6.1 RTP

Canal do operador público de televisão (RTP), com conteúdos generalistas. É o canal com maior número de visualizações (1.298.309) e o terceiro em número de subscritores registados (17.067). O canal foi criado em Março de 2006 e continua activo com uma média de duas centenas de novos conteúdos mensais.



Figura 6.1. Homepage do canal RTP.

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.2 Cristiano Ronaldo

Canal oficial do jogador Cristiano Ronaldo com vídeos oficiais do jogador. Em troca directa de lugares com a RTP, terceiro lugar no número de visualizações (1.197.569) e primeiro lugar na lista de subscritores (34.893). Criado em Outubro de 2005 é o canal mais antigo da lista e contem apenas 19 peças de vídeo (na presente data).



Figura 6.2. Homepage do canal ‘CristianoRonaldo’.

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.4 Childrenvideos

Canal destinado à publicação de series televisivas infantis de grande popularidade, como ‘Noddy’, ‘Bob, O Construtor’, ‘Pocoyo’ entre outras.

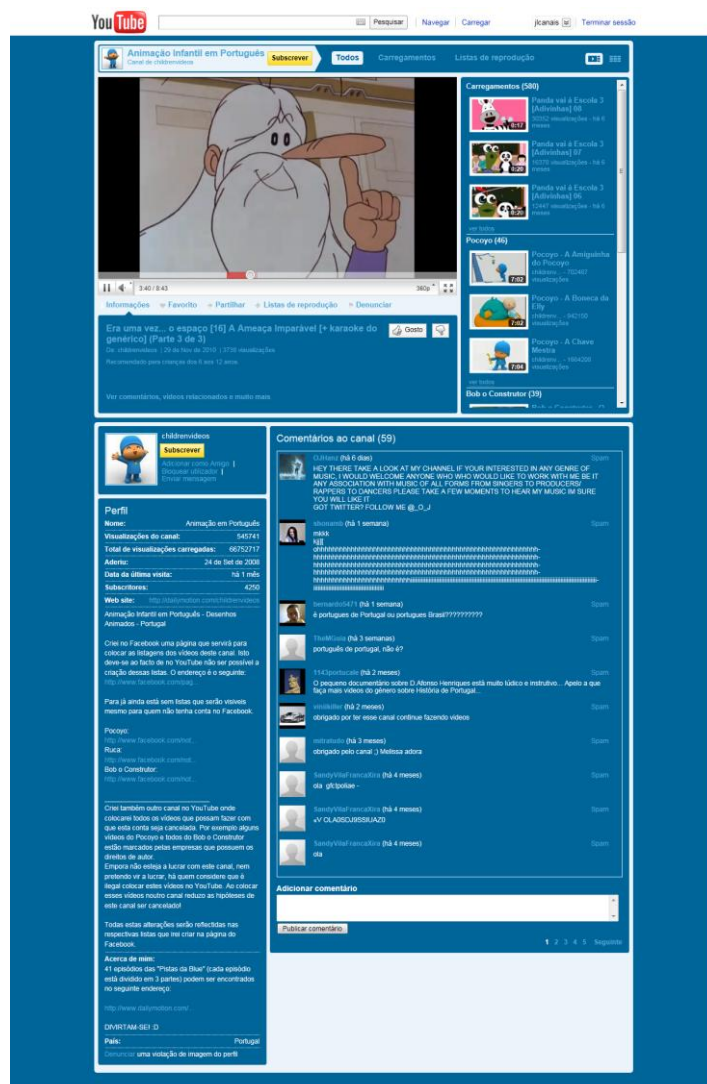


Figura 6.4. Homepage do canal ‘Childrenvideos’

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.5 PauloSousaYT

Jovem português com *covers* de música internacional. Está em segundo lugar na lista de subscritores (22.683), desde Maio de 2008.

The screenshot displays the YouTube channel page for Paulo Nuno Sousa. At the top, the channel name 'Paulo Nuno Sousa' and 'Canal de PauloSousaYT' are visible, along with a 'Subscriver' button. The main video player shows a young man in a red shirt playing an acoustic guitar and singing. Below the video, the title 'Me Singing "Perfect" by Pink (Cover)' is displayed, along with the upload date '15 de Fev de 2011' and view count '1312 visualizações'. To the right of the video, there is a list of suggested videos, including 'Me Singing "Perfect" by Pink (Cover)', 'Me Singing "Till The World Ends" by Avril Lavigne', and 'Me Singing "I.T." by Katy Perry - Cover'. Below the video player, the channel's profile information is shown, including the channel name 'PauloSousaYT', a 'Subscriver' button, and a list of social media links (Facebook, MySpace, Twitter). The 'About' section provides details about the channel, such as the number of subscribers (22,683) and the total number of videos (19). The 'Check out these Channels' section lists other channels that the user might be interested in, including 'Paulo Nuno Sousa', 'TiagoTragaMusic', 'TiagoRaw', and 'Brandon Evans'. The 'Comentários ao canal (3006)' section shows a list of comments from users, with the most recent comment from 'MauricioKasper' dated 6 days ago.

Figura 6.5. Homepage do canal ‘PauloSousaYT’

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.6 3n19ma

Canal destinado à publicação de vídeos com montagens de sequências de acção em jogos online.

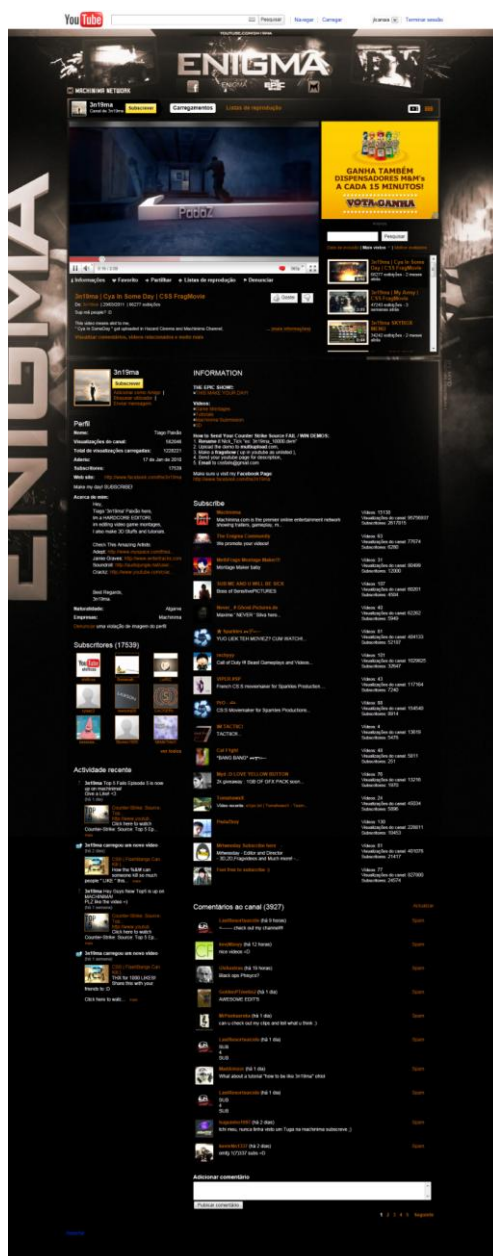


Figura 6.6. Homepage do canal ‘3n19ma’

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.7 ForeverNotYours

Canal com montagens de vídeos de cariz humorístico.

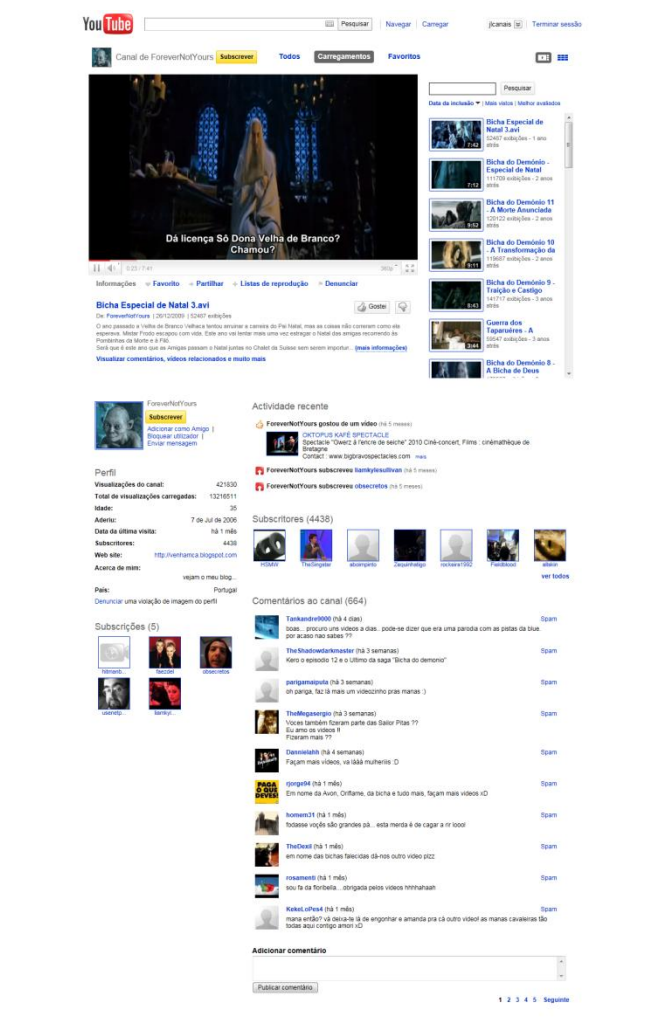


Figura 6.7. Homepage do canal ‘ForeverNotYours’

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.8 xHydrax

Canal destinado à publicação de ‘*replays*’ de jogos online.



Figura 6.8. Homepage do canal ‘xHydrax’

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.9 Redfilipe

Canal destinado à publicação de vídeos sobre jogos electrónicos do Pokemon.



Figura 6.9. Homepage do canal ‘Redfilipe’

Fonte: youtube.com

6.3.2.6.10 VaiTudoAbaixoTV

Canal oficial dos Homens da Luta. Subiu aos tops de visualização e de subscritores após as acções onde estiveram envolvidos no início deste ano (Festival da Canção e Dia da Geração à Rasca).

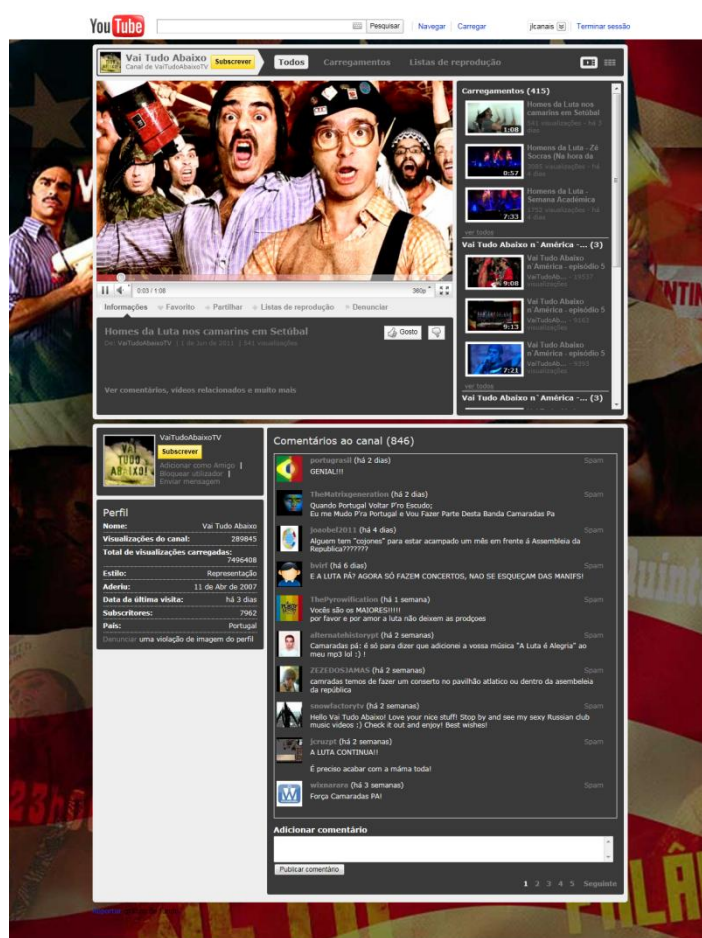


Figura 6.10. Homepage do canal 'VaiTudoAbaixoTV'

Fonte: youtube.com

6.3.2.7. *Partidos Políticos*

É sabido que os partidos políticos não foram das primeiras entidades a tirar partido dos modernos meios de comunicação disponíveis na Internet. No entanto, hoje é obrigatório esse tipo de presença. Para realizar esta avaliação fomos pesquisar na lista de autores Portugueses pelos nomes dos partidos políticos aceites às últimas eleições nacionais.

Lista de partidos em pesquisa:

1. PS
2. PSD
3. CDS
4. PCP-PEV
5. BE
6. Partido Trabalhista Português (PTP)
7. Partido Popular Monárquico (PPM)
8. Movimento Esperança Portugal (MEP)
9. Movimento Partido da Terra (MPT)
10. Partido pelos Animais e pela Natureza (PAN)
11. Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP)
12. Partido Nacional Renovador (PNR)
13. Partido Democrático do Atlântico (PDA)
14. Partido Nova Democracia (PND)
15. Partido Humanista (PH)
16. Portugal Pró Vida (PPV)
17. Partido Operário de Unidade Socialista (POUS)

Na nossa pesquisa foram encontradas um total de 50 autores que representam partidos políticos ou delegações regionais dos mesmos.

Quadro 6.12 *Top de partidos políticos por visualizações*

#	Username	Nome	Data de Criação	# Visual.
1	Pndmadeiraetv	PND-Madeira	2008-10-07	16.292
2	cdspp	CDS TV	2007-05-25	15.074
3	psdnacional		2008-10-08	9.090
4	psmadeira	www.psmadeira.com	2007-09-10	6.780
5	novaambicaoacores	Partido Socialista	2008-09-16	6.683
6	melhorepossivel	Movimento Esperança Portugal	2008-07-01	6.399
7	pedropassoscoelho	Pedro	2010-01-19	6.366
8	SIPDORLPCP	SIP da DORL do PCP	2007-03-07	6.093
9	PNRTV		2007-04-19	6.041
10	pcpdep	Partido Comunista Português	2007-07-20	5.952
11	BlocoAutarquias	Bloco de Esquerda Autarquias	2009-08-19	5.225
12	EsquerdaNet	www.esquerda.net	2007-11-07	4.806
13	pcpovar	PCP Ovar	2007-12-08	2.983
14	PartidodaTerra2007	Partido da Terra - MPT	2007-04-08	2.560
15	socrates2009	José Sócrates	2007-03-19	2.473
16	PSDAcores		2008-09-25	2.346
17	NSPortugal1488PNR		2009-06-10	1.935
18	PSDPorto	PSD	2008-09-22	1.922
19	CDSPPPTV		2010-03-09	1.817
20	pnrlx		2008-06-11	1.258
21	pnrportugal		2009-05-31	1.236
22	cdsppmadeira		2008-01-30	1.193
23	psdsts		2007-04-15	1.053
24	BlocoMadeira	Bloco de Esquerda/Madeira	2009-12-17	981
25	ppmacores		2008-01-10	957
26	RaulCastroPSLeiria	Raul	2009-07-05	874
27	psmafamudevng	PS/Mafamude	2007-07-05	657
28	BlocoAcores	Bloco de Esquerda Açores	2008-09-26	612
29	madeirasempre	Bloco de Esquerda	2009-06-16	508
30	PSVilaFrancaXira		2009-08-05	497
31	PSAqualvaCacem		2009-02-15	491
32	PSDChaves		2009-06-18	461
33	VianaPNR		2009-08-17	394
34	PSPAMPILHOSADASERRA		2009-09-08	314
35	psdarouca	PSD	2010-06-29	300
36	DORPdoPCP		2010-11-18	278
37	PSDpassoscoelho		2008-05-23	201
38	cdscascais		2009-08-28	184
39	psdbarcelos	PSD Barcelos	2010-11-16	152

(continua)

Quadro 6.12 *Top de partidos políticos por visualizações* Quadro 6.12 (continuação)

40	Pspombal		2009-06-25	118
41	psbraganca		2007-12-18	112
42	partidopelosanimais	Partido Pelos Animais	2009-12-07	108
43	MPTALGARVE		2009-06-29	101
44	cdsantaclaraportugal		2010-06-14	89
45	psdfigueira		2009-09-08	87
46	psdtavira		2009-05-13	78
47	cdsppacores	CDS-PP Açores	2010-06-17	60
48	psdvalenca		2009-07-08	59
49	PSBenavente		2009-09-24	28
50	PsAlfandega		2009-09-05	21

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.13 *Top de partidos políticos por número de vídeos publicados*

#	Username	Nome	Data de Criação	# Conteúdos
1	pcpovar	PCP Ovar	2007-12-08	1.767
2	socrates2009	José Sócrates	2007-03-19	815
3	psmadeira	www.psmadeira.com	2007-09-10	652
4	pcpdep	Partido Comunista Português	2007-07-20	271
5	cdspp	CDS TV	2007-05-25	242
6	pndmadeiraetv	PND-Madeira	2008-10-07	242
7	melhorepossivel	Movimento Esperança Portugal	2008-07-01	242
8	EsquerdaNet	www.esquerda.net	2007-11-07	230
9	novaambicaoacores	Partido Socialista	2008-09-16	229
10	PSDAcores		2008-09-25	126
11	psdnacional		2008-10-08	109
12	ppmacores		2008-01-10	99
13	pedropassoscoelho	Pedro	2010-01-19	89
14	psmafamudevng	PS/Mafamude	2007-07-05	81
15	BlocoAutarquias	Bloco de Esquerda Autarquias	2009-08-19	73
16	CDSPTV		2010-03-09	69
17	PSDPorto	PSD	2008-09-22	66
18	SIPDORLPCP	SIP da DORL do PCP	2007-03-07	62
19	cdsppmadeira		2008-01-30	57
20	BlocoAcores	Bloco de Esquerda Açores	2008-09-26	55
21	PartidodaTerra2007	Partido da Terra - MPT	2007-04-08	49

(continua)

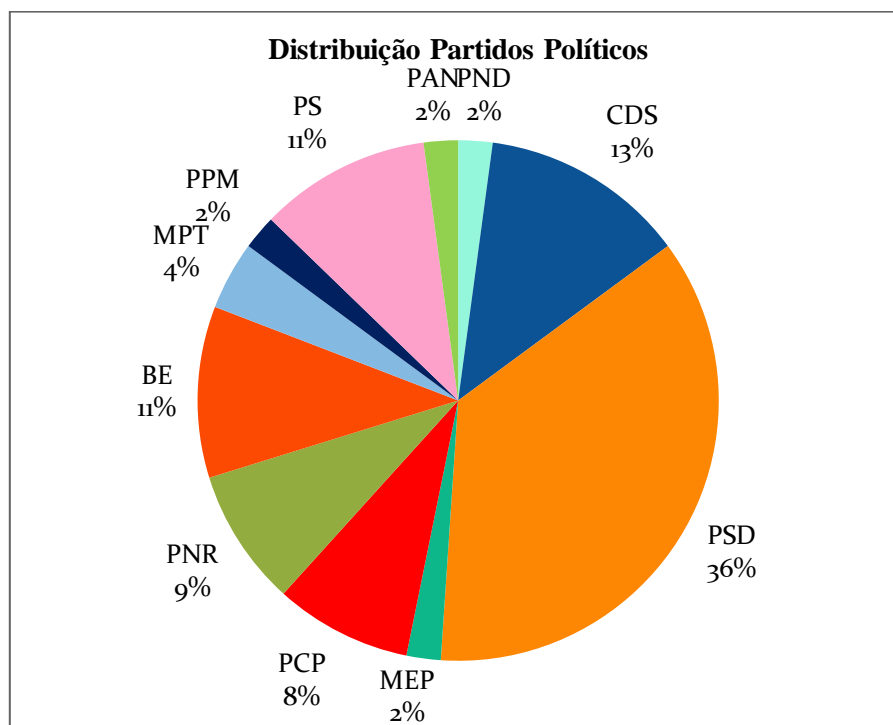
Quadro 6.13 (continuação)

22	PSVilaFrancaXira		2009-08-05	46
23	madeirasempre	Bloco de Esquerda	2009-06-16	45
24	BlocoMadeira	Bloco de Esquerda/Madeira	2009-12-17	45
25	PSAqualvaCacem		2009-02-15	24
26	PNRTV		2007-04-19	22
27	pnrlx		2008-06-11	20
28	RaulCastroPSLeiria	Raul	2009-07-05	17
29	cdsppacores	CDS-PP Açores	2010-06-17	12
30	PSDChaves		2009-06-18	11
31	VianaPNR		2009-08-17	10
32	pspombal		2009-06-25	10
33	PSPAMPILHOSADASERRA		2009-09-08	9
34	cdscascais		2009-08-28	9
35	partidopelosanimais	Partido Pelos Animais	2009-12-07	8
36	PSBenavente		2009-09-24	8
37	PSDpassoscoelho		2008-05-23	7
38	psdarouca	PSD	2010-06-29	6
39	psdtavira		2009-05-13	5
40	pnrportugal		2009-05-31	4
41	DORPdoPCP		2010-11-18	4
42	psdsts		2007-04-15	3
43	MPTALGARVE		2009-06-29	3
44	psbraganca		2007-12-18	3
45	NSPortugal1488PNR		2009-06-10	2
46	psdvalenca		2009-07-08	1
47	cdsantaclaraportugal		2010-06-14	1
48	PsAlfandega		2009-09-05	1
49	psdbarcelos	PSD Barcelos	2010-11-16	1
50	psdfigueira		2009-09-08	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Para ter uma visão real da presença efectiva de cada partido político no YouTube fomos avaliar individualmente cada autor e agrupar segundo a sua cor partidária, os resultados obtidos podem ser avaliados no Quadro 6.14.

Tal como uma imagem da vida real, a distribuição de presença dos partidos políticos no YouTube mapeia a representação dos partidos políticos na vida política Portuguesa.

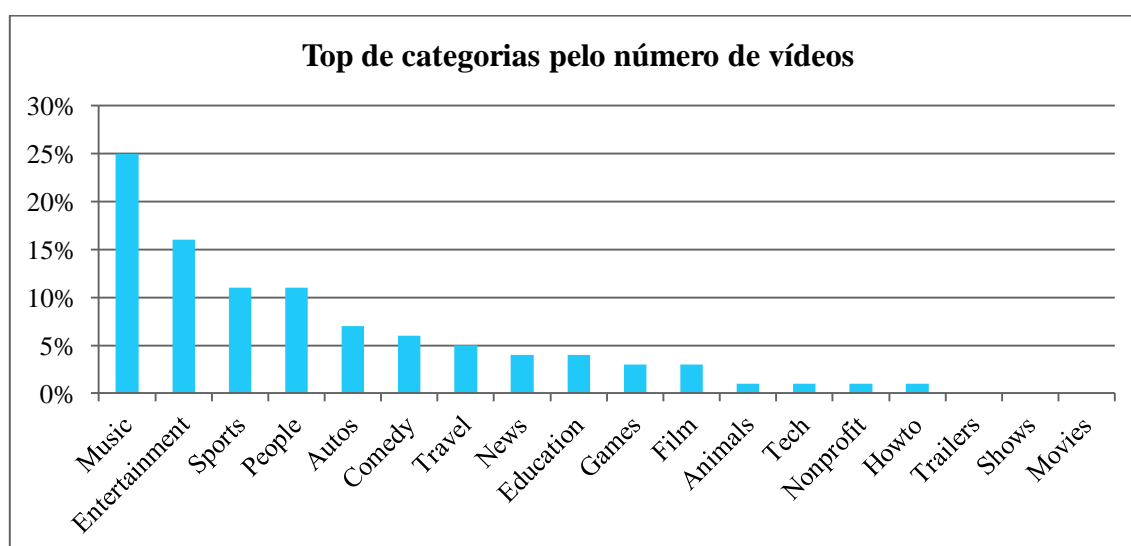
Quadro 6.14 *Visibilidade dos Partidos Políticos (%)*

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.3. Categorias

O YouTube fornece aos seus utilizadores a possibilidade de caracterizarem os seus vídeos segundo categorias pré-definidas. Estas categorias são: ‘music’; ‘entertainment’, ‘sports’, ‘people’, ‘auto’, ‘comedy’, ‘travel’, ‘news’, ‘education’, ‘games’, ‘film’, ‘animals’, ‘tech’, ‘nonprofit’, ‘howto’, ‘trailers’, ‘shows’. O Quadro 6.15 *Top de categorias segundo o número de Vídeos* representa o número de vídeos presentes em cada categoria.

Quadro 6.15 *Top de categorias segundo o número de Vídeos*

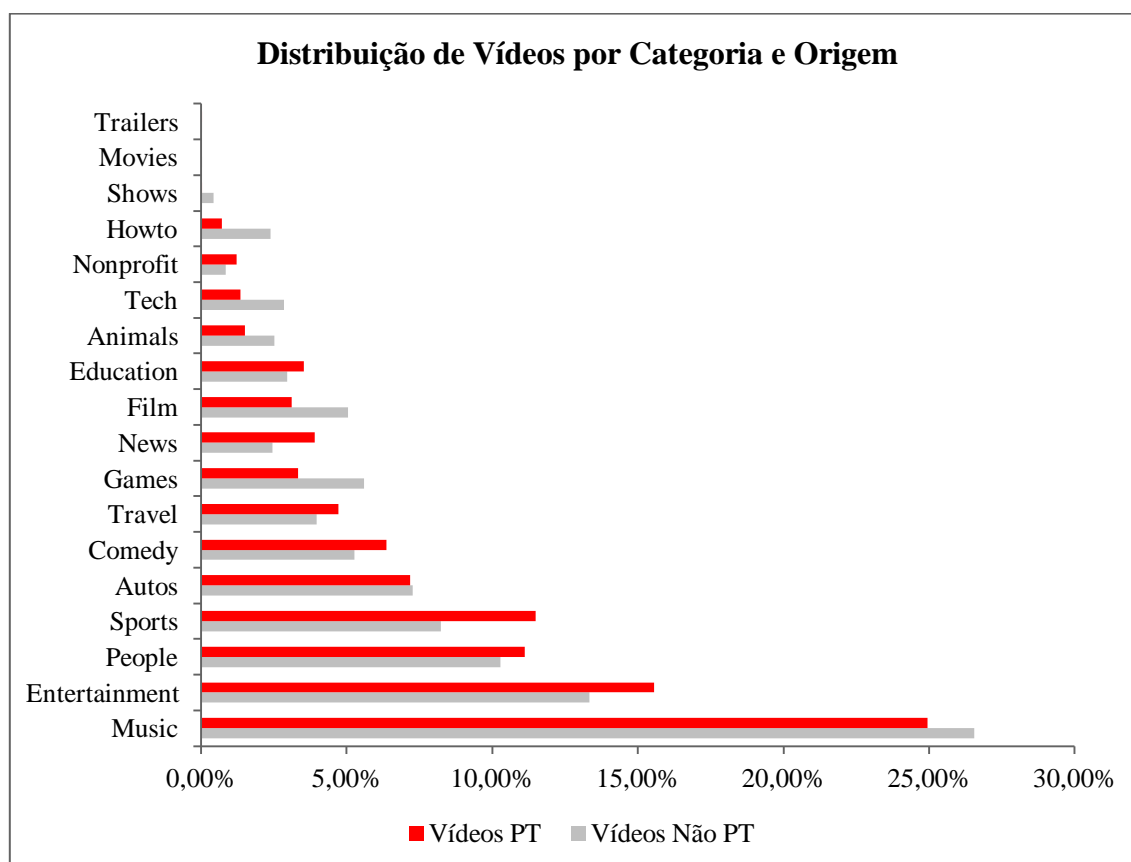


Fonte: elaborado pelo autor.

O detalhe deste gráfico pode ser consultado no ‘APÊNDICE VI – Top de categorias segundo o número de vídeos’.

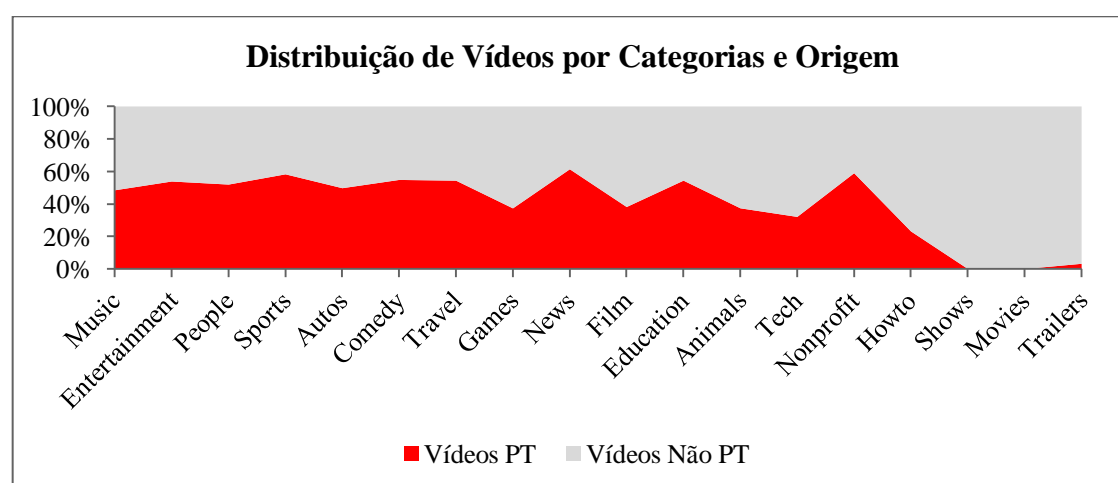
Nos quadros ‘Quadro 6.16’ e ‘Quadro 6.17’ comparamos a distribuição de vídeos nas diferentes categorias segundo a sua origem de publicação. Em ‘PT’ para vídeos de origem Portuguesa conforme o Quadro 6.15 e vídeos não Portugueses em ‘Não PT’.

Quadro 6.16 *Distribuição das categorias para Portuguesas e não Portuguesas*



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.17 *Comparativo das categorias Portuguesas e não Portuguesas*



Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.3.1. Música

Quadro 6.18 *Top de Autores para a categoria de Musica*

#	Utilizador	Data	# Vídeos	Tipo de conteúdo
1	Alfredocribeiro	2008-06-01	2.001	Eventos populares, folclore, musica Portuguesa em geral.
2	OedipusTyrannus	-	-	(registo invalido)
3	FADOSDOJUNIOR	2009-10-05	1.535	Fado
4	Nelitoduum	2007-09-24	1.176	Página pessoal (bateria)
5	AntonioMSFilipe	2008-10-19	1.142	Música Clássica
6	Rtp	2006-03-13	1.079	Televisão
7	lisboa2222	2008-03-25	1.015	Divulgação de musica Hip-Hop.
8	aerogun18	2009-02-22	938	Repost musica metal.
9	PORTUGALMETAL	2007-09-25	827	Musica Portuguesa internacional anos 90.
10	osarte2009	2008-12-31	770	Vídeos de Karaoke
11	Emilioserralha	2009-05-09	767	“Conta suspensa devido a violações repetidas ou graves da Política de Direitos de Autor do YouTube”
12	aristoteles491	2009-06-23	653	Divulgação de artistas do universo do Hip Hop Português.
13	PinturicchioLuz20	2009-07-28	645	Musica Portuguesa/Africana
14	BlackMetalPT	2010-11-12	641	Género Metal
15	Manelitoalc	2008-12-05	633	BANDA ALCOOLÉMIA
16	hipn0tikz	2008-11-22	614	Espectáculos musicais de Transformismo
17	Jorgeferreirafado	2008-09-01	573	Fado
18	KARAOKEIN	2009-04-22	571	Vídeos de Karaoke
19	Mcaonlinecom	2008-11-10	544	Vídeos sobre a serie Morangos com Açúcar
20	1JFER	2009-09-18	540	Musica Portuguesa generalista.
21	PunkPtDiy	2011-01-23	518	Portuguese Punk
22	KANTATUkaraoke	2010-05-25	512	Vídeos de Karaoke
23	Brainge	2007-09-30	500	Covers de musica internacional
24	25xiinatal	2008-02-10	489	Vídeos religiosos
25	indy002	2007-05-27	486	Videos dos DJ Diego Miranda

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.3.2. *Entretenimento*

Quadro 6.19 *Top de Autores para a categoria de Entretenimento*

#	Utilizador	Data	# Vídeos	Tipo de conteúdo
1	chosenone123	2006-05-08	5.360	Repost diversos de programas televisivos.
2	cremetuliTV	2008-12-29	3.649	Repost de diferentes canais: MTV, SIC e TVI
3	Rtp	2006-03-13	3.266	Televisão
4	SerenaSM	2007-02-07	2.431	Anjos do Diogo Amaral - Cantinho de Recordações
5	LUSITANIATV	2008-06-25	1.246	Vídeos da televisão Portuguesa anos 80 e 90.
6	espirit0indomavel	2010-05-20	1.229	Telenovelas TVI, nomeadamente 'Espírito Indomável'
7	Viveoteutalento	2010-04-16	1.102	Serie Morangos com Açúcar.
8	jds18	2006-05-22	1.063	Apanhados da televisão Portuguesa
9	NewDSPT2	2009-09-02	1.051	- Conta suspensa. - ⁵
10	Ptfolio	2007-04-03	1.049	"Da publicidade ao design, do marketing directo ao viral, do web design ao interactivo, este é o lugar para o divulgar."
11	Mardepaixaotvi	2010-03-15	936	Telenovela 'Mar de paixão' da TVI
12	UithaV	2007-02-14	936	Telenovela 'Vingança' da SIC
13	Mlbpe	2010-12-07	797	- utilizador encerrou a conta -
14	UithaRW	2008-11-17	773	Vídeos da serie 'Rebelde Way' SIC
15	007anthony007007	2007-12-03	759	- Conta suspensa. -
16	josejulio8055	2006-12-27	734	Vídeos particulares (Cimeira dos Lagartos)
17	FiccaaSaber	2007-04-09	733	"Programas da TV Portuguesa"
18	MigMeira	2007-01-05	708	Programas musicais da televisão Portuguesa.
19	PortugalExclusivo	2010-02-07	621	Programas da TV Portuguesa
20	CarlaPereira1302	2009-09-28	620	Repost de séries televisivas internacionais.
21	casadossegredos	2010-10-02	540	Vídeos 'Casa dos Segredos', 'Perdidos na Tribo'
22	Faniquito1	2009-05-23	536	Vídeos da serie 'Malhação'
23	Dementiapt	2009-08-25	497	- Conta suspensa. -
24	ShiryuGL	2006-10-28	496	Vídeos pessoais, musica e jogos.
25	LuaVermelhaSIC	2010-01-24	490	Vídeos da Serie Lua Vermelha

Fonte: elaborado pelo autor.

⁵ "Conta suspensa devido a violações repetidas ou graves da Política de Direitos de Autor do YouTube"

6.3.3.3. Desporto

Quadro 6.20 *Top de Autores para a categoria de Desporto*

#	Utilizador	Data	# Vídeos	Tipo de Conteúdo
1	Impactodynamic	2007-10-15	1.128	Organização de eventos desportivos
2	Reipalfer	2006-11-02	758	Provas de atletismo Português
3	atletismomadeira2010	2010-06-10	717	Atletismo na madeira
4	danhel64	2008-10-14	670	Vídeo do SL Benfica e outros temas.
5	Gondoquaders	2008-12-09	611	“As aventuras de Sábado à Tarde – Gondomar”
6	Mariofcsilva	2006-07-05	572	Vídeos particulares de <i>downhill</i>
7	Jorgequartin	2006-11-07	565	Vídeos particulares e natação.
8	Acrogymcc	2008-03-18	456	Ginástica acrobática Portuguesa.
9	Vsrbleite	2008-11-10	428	Clube de Futebol ‘Progresso’
10	FuelTVPortugal	2009-09-23	411	Canal ‘Fuel TV Portugal’
11	AcademiadeTalentos	2008-04-08	355	“O Jornal Online Desportivo dedicado ao futebol de formação em Portugal.”
12	Portopatinagem	2010-04-24	351	Patinagem no Porto
13	Clube de Lutas do Bastos	2009-02-09	335	“Instituição de ensino e prática de Lutas Olímpicas”
14	ricardopires12	2006-08-14	316	Futebol, Clube Beira-Mar
15	Scpcpmemoria	2010-03-23	296	Memórias do Sporting, anos 80 e 90.
16	firefox1964	2006-09-09	293	“Santa Cruz AIR RACE”
17	HbossPP	2007-05-29	285	Futsal em Portugal
18	Pitukas	2006-10-08	284	Preparação física
19	simaotvgolo11	2010-08-18	283	Futebol nacional e internacional.
20	GalitosRemo	2009-10-22	282	Secção Náutica - Remo do Clube dos Galitos de Aveiro
21	LUSITANIATV	2008-06-25	279	Vídeos da televisão Portuguesa anos 80 e 90.
22	RicardoTVGolo	2010-02-14	272	Futebol nacional e internacional.
23	VSCoficial	2010-06-07	268	Vitória Sport Clube – Canal Oficial
24	JoZZyNes	2006-09-24	267	“Canal dedicado à Ginástica Portuguesa”
25	BestOfFutebol1	2010-09-22	266	Futebol nacional

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.3.4. Pessoas

Quadro 6.21 *Top de Autores para a categoria de Pessoas (Pessoal)*

#	Utilizador	Data	# Vídeos	Tipo de Conteúdos
1	007anthony007007	2007-12-03	2.181	- Conta suspensa. - ⁶
2	emilioserralha	2009-05-09	1.346	- Conta suspensa. -
3	rtp	2006-03-13	1.330	Televisão
4	IIIDanteBMIII	2009-03-05	1.088	Conteúdo diverso: musica e televisão.
5	cremetuliTV	2008-12-29	831	Repost de diferentes canais: MTV, SIC e TVI
6	TheEmilioserralha	2010-01-09	791	Vídeos pessoais com cariz religioso.
7	MrEmilioserralha	2009-12-17	785	Vídeos pessoais com cariz religioso.
8	HermanTribute	2010-01-20	758	Tributo a Herman José, Conta encerrada pelo utilizador.
9	prifasico	2009-06-07	699	- Conta suspensa. -
10	socrates2009	2007-03-19	699	Canal do Partido Socialista.
11	emilioserralha2010	2010-01-16	672	Vídeos pessoais com cariz religioso.
12	lboamortefutsal	2009-06-09	662	Vídeos sobre futsal
13	paixaomusica	2009-09-09	624	Musica popular de diferentes origens.
14	emilioserralha199211	2010-03-16	553	Vídeos pessoais com cariz religioso.
15	allogaman	2007-11-01	518	Reposts de vídeos com diferentes origens.
16	rdgvito	2007-01-21	501	Vídeos da televisão Portuguesa e Espanhola.
17	pedrosergio144	2008-11-06	483	Futsal em Gaia
18	homeled	2006-11-08	465	“...voltinhas de mota aos fins-de-semana ...”
19	carvalhr	2007-02-17	404	Tatuagens
20	Gactiva	2009-08-31	400	Movimento “Geração Activa”
21	valeriodossantoss	2009-08-01	397	Canal sobre comboios (CP)
22	agiev1	2010-08-22	370	Humor Português, anos 80 e 90.
23	vilhena483	2008-01-01	353	Vídeos clips musicais Portugueses e estrangeiros.
24	CremeTuli1	2008-08-23	350	Reposts televisão Portuguesa.
25	ointeriorTV	2009-04-15	344	“Órgão regional de informação geral para as regiões de Guarda e Covilhã. Todas as notícias da política à cultura, da sociedade ao desporto e muito mais.”

Fonte: elaborado pelo autor.

⁶ “Conta suspensa devido a violações repetidas ou graves da Política de Direitos de Autor do YouTube”

6.3.3.5. *Auto*

Quadro 6.22 *Top de Autores para a categoria Auto*

#	Utilizador	Data	# Vídeos	
1	iur7	2006-04-30	3.366	Vídeos sobre aviação
2	hugobento75	2006-10-23	574	Vídeos particulares, inclui motas 4.
3	azulcosta	2007-09-12	442	Vídeos sobre comboios
4	Pauloatvtt	2009-03-15	396	Provas automóvel todo-o-terreno.
5	danimontee	2007-06-18	362	Canal da Revista Turbo
6	ratacup	2006-07-04	345	Vídeos particulares sobre automóveis e motas.
7	NunoMCCII	2007-01-04	327	Actividades todo-o-terreno
8	roxxinha	2008-04-29	300	Provas perícia automóvel.
9	pmerencio	2007-10-06	274	Actividades moto 4
10	RadiomodelismoPT	2010-03-07	264	Actividades de rádio modelismo em Portugal
11	farinhaduarte	2007-02-20	258	Actividades moto 4
12	TiagoAndre69	2007-04-29	257	Actividades de Street Racing
13	pintodealmeida	2007-05-14	235	Vídeos diversos sobre automóveis.
14	jorgeespadinha	2007-07-06	229	Actividades de moto 4 e maquinas agrícolas.
15	ImprezaWRC99	2008-05-23	228	“Para todos os fãs do mundo do Subaru Impreza.”
16	csmca	2006-08-24	216	Vídeos sobre aviação
17	ricardoluz	2006-05-24	214	Street Racing
18	MagalhaesAMI6	2009-06-28	208	Provas automóvel
19	Electrobitt	2007-12-31	206	Provas automóvel, festivais de tuning e ‘Motor Shows’
20	Portaldosclassicos	2007-12-16	205	Actividades com automóveis clássicos.
21	santosrallyfan89	2010-10-18	196	Provas de rally, anos 90 e 2000’s.
22	PedrooMoita	2009-03-08	192	Provas todo-o-terreno.
23	PIPELINE30	2007-10-14	191	Provas todo-o-terreno.
24	DeedayPT	2008-07-24	186	Provas de perícia automóvel.
25	vitocanudo	2008-05-03	183	Provas todo-o-terreno.

Fonte: elaborado pelo autor.

As restantes categorias podem ser consultadas nos Apêndices VII a XVI.

6.3.3.6. Autores com maior visibilidade nas categorias

Tal como já identificado anteriormente existem autores que são de grande visibilidade, nesta caso trata-se de autores que possuem referências simultâneas em várias categorias. Tendo-se realizado este levantamento obtemos uma lista de 19 autores com 2 ou mais entradas nos tops de categorias.

Quadro 6.23 Repetições de Autores nos Tops de Categorias

#	Utilizador	#Repetições	Categorias	Σ Posições
1	Rtp	5	Música (6); Entretenimento (3); Pessoal (3); Comédia (1); Viagens (19)	32
2	PortugalExclusivo	4	Entretenimento (19); Comédia (6); Notícias (5); 'Como fazer' (25);	55
3	Emilioserralha	3	Musica (11); Pessoal (2); Educação (1);	14
4	007anthony007007	3	Entretenimento (15); Pessoal (1); Comédia (5)	21
5	Wwwfnacpt	3	Jogos (5); Cinema (11); Tecnologia (14)	30
6	cremetuliTV	2	Entretenimento (2); Pessoal (5)	7
7	Galeguia	2	Educação (6); Não Lucrativo (5)	11
8	pcpovar	2	Notícias (3); Não lucrativo (8);	11
9	FADOSDOJUNIOR	2	Musica (3); Como Fazer (13)	16
10	induzindoconsciencia	2	Educação (13); Como fazer (4);	17
11	hipn0tikz	2	Não Lucrativo (2); Musica (16);	18
12	Manaigrejacrista	2	Viagens (6); Notícias (15);	21
13	HermanTribute	2	Pessoal (8); Comédia (14)	22
14	LUSITANIATV	2	Entretenimento (5); Desporto (21);	26
15	Dementiapt	2	Entretenimento (23); Comédia (4)	27
16	Pintoferre	2	Notícias (10); Não lucrativo (22);	32
17	Rdgvito	2	Pessoal (16); Cinema (17)	33
18	25xiinatal	2	Musica (24); Comédia (13)	37
19	guitargamery	2	Jogos (20); Tecnologia (19);	39

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.3.6.1 RTP

Canal do operador público de televisão (RTP), com conteúdos generalistas.

The screenshot displays the RTP YouTube channel interface. At the top, the YouTube logo and search bar are visible. The channel header shows the RTP logo and the website URL www.rtp.pt. Below this, the channel name 'Rádio e Televisão de Portugal' is shown with a 'Subscrito' (Subscribed) button. The main video player area displays a grid of election candidates. To the right, a sidebar titled 'Carregamentos (13528)' lists recent uploads, including 'Especial Eleições 2011' and 'Um Poema por Semana'. The bottom section features a 'Perfil' (Profile) box with channel statistics and a 'Comentários ao canal (201)' (Comments on the channel) section listing various user comments.

Figura 6.11. Homepage RTP

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.2 Portugal Exclusivo

Conteúdos extraídos de programas televisivos (essencialmente *talk shows* e entrevistas sociais).

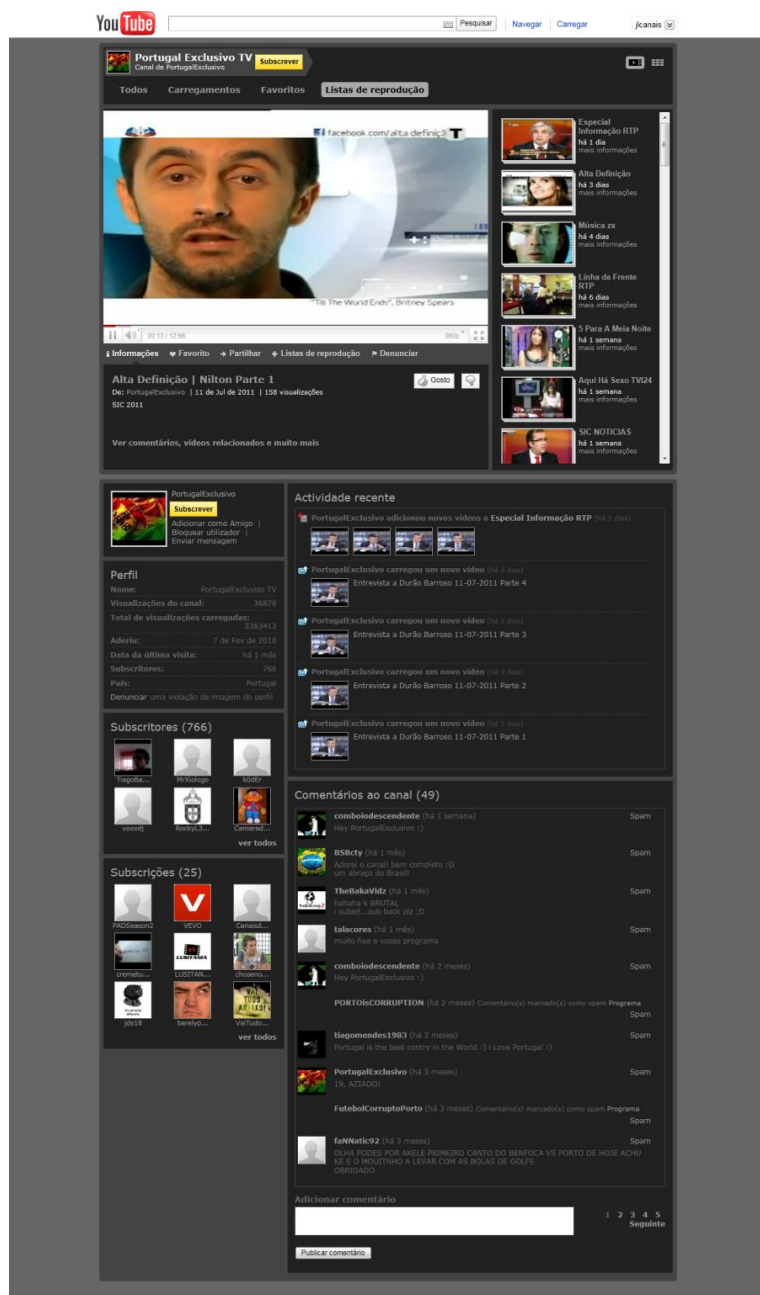


Figura 6.12. Homepage Portugal Exclusivo TV

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.3 Emiliosserralha

 This account has been suspended due to multiple or severe violations of YouTube's [Copyright Policy](#). 

Figura 6.13. Emilio Serralha

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.4 007anthony007007

Conteúdos extraídos de diversos programas de Herman José.

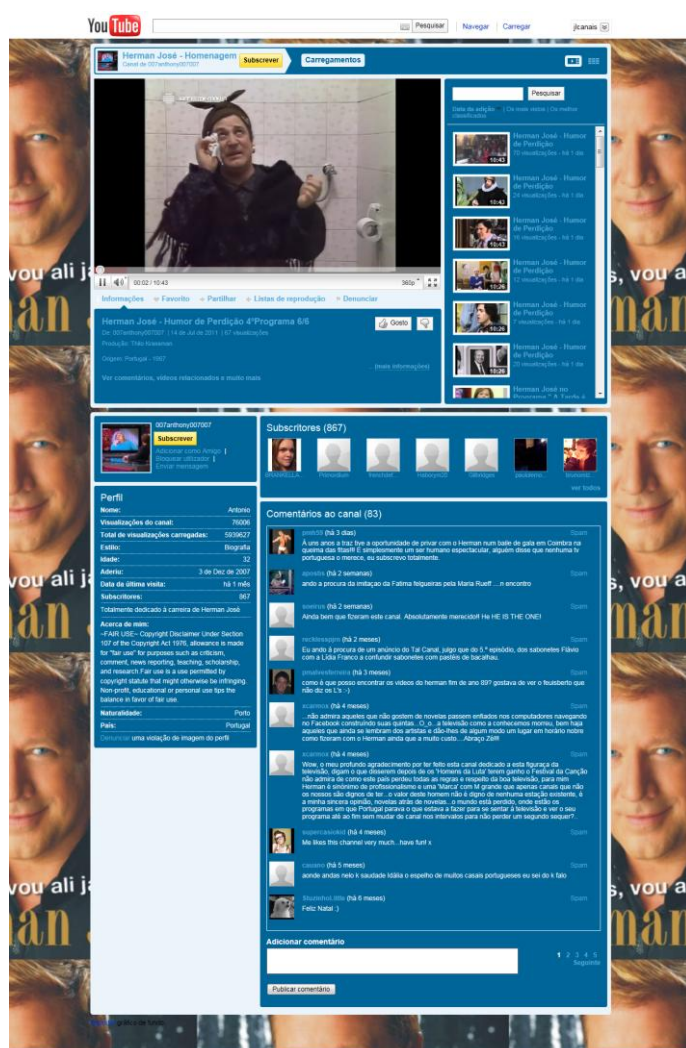


Figura 6.14. Homepage 007Anthony007007

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.5 Www fnacpt

Canal comercial das lojas FNAC em Portugal.

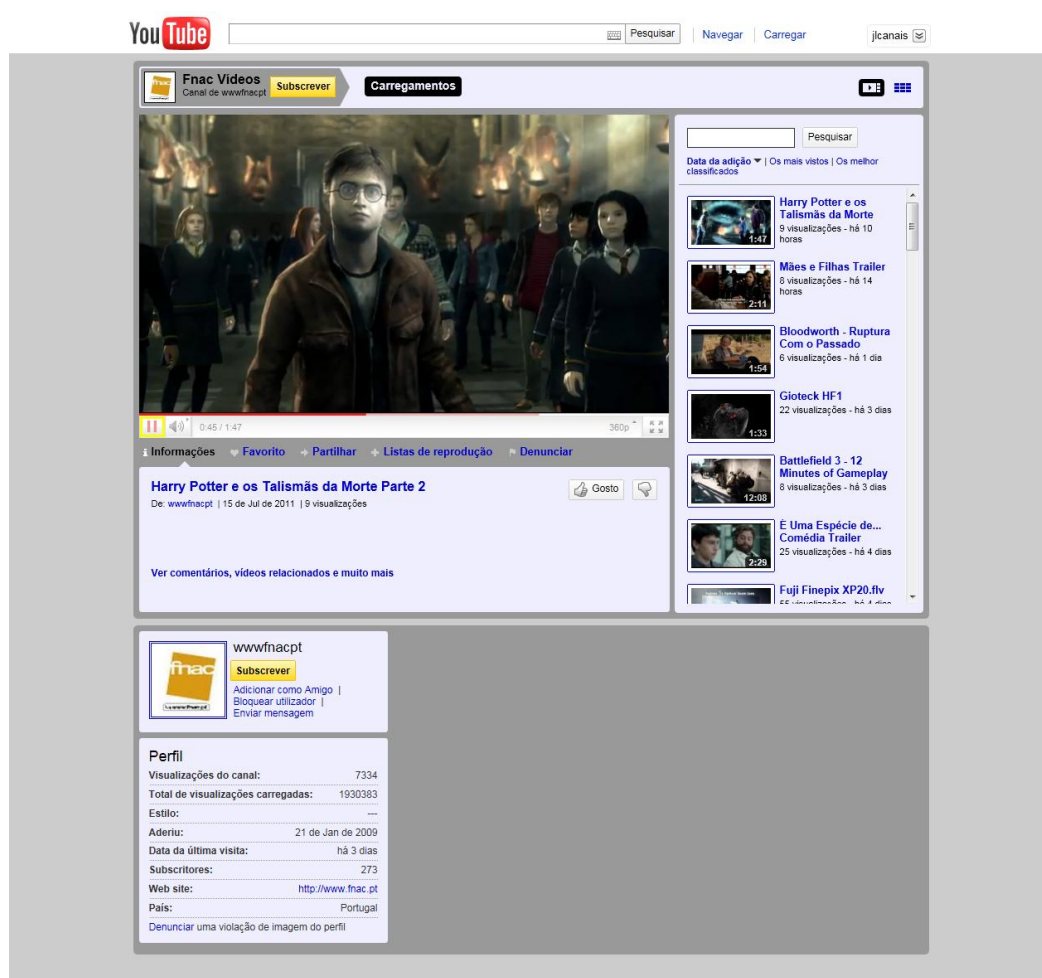


Figura 6.15. Homepage www fnacpt

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.6 cremetuliTV

Conteúdos extraídos de programas televisivos (essencialmente *talk shows*, entrevistas sociais e entretenimento).



Figura 6.16. Homepage cremetuliTV

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.7 Galeguia

Canal destinado a promover a unificação de Portugal e a Galiza, num estado Galego.



Figura 6.17. Homepage Galeguia

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.8 Pcpovar

Canal de conteúdos gerido pelo PCP de Ovar.



Figura 6.18. Homepage PCP Ovar

Fonte: youtube.com

6.3.3.6.10 Induzindo Consciência

Canal sobre a Cabalá (religião).

The screenshot shows the YouTube channel page for 'INDUZINDO Consciência'. The channel's profile picture shows a man in a suit. The channel name is 'INDUZINDO Consciência' with a 'Subscriver' button. Below the channel name, it says 'Canal de induzindoconsciencia'. The main video player shows a man in a suit standing in front of a white background with a hammer and a red stool. The video title is 'PERCEÇÃO DA REALIDADE (Dublado em Português)' and the description is 'De Cabalá em 19 de Mar de 2010 1025 visualizações. Uma introdução à Cabalá através do modo como percebemos a realidade. (Dublagem: Paulo Beltrami)'.

On the right side, there is a list of recommended videos, including 'Solos Cabalá', 'Percepção da Realidade', 'Lição Moderada de Voz Global', 'Consciência Integrada', 'O Mistério de Luz', 'Momentos de Cabalá', and 'Desbloqueando O'. Below this, there is a section for 'Actividade recente' (Recent Activity) showing a list of recent uploads and comments.

At the bottom, there is a section for 'Subscritores (249)' (Subscribers) showing a list of subscribers and their profile pictures. Below this, there is a section for 'CABALA' showing a list of videos and their view counts.

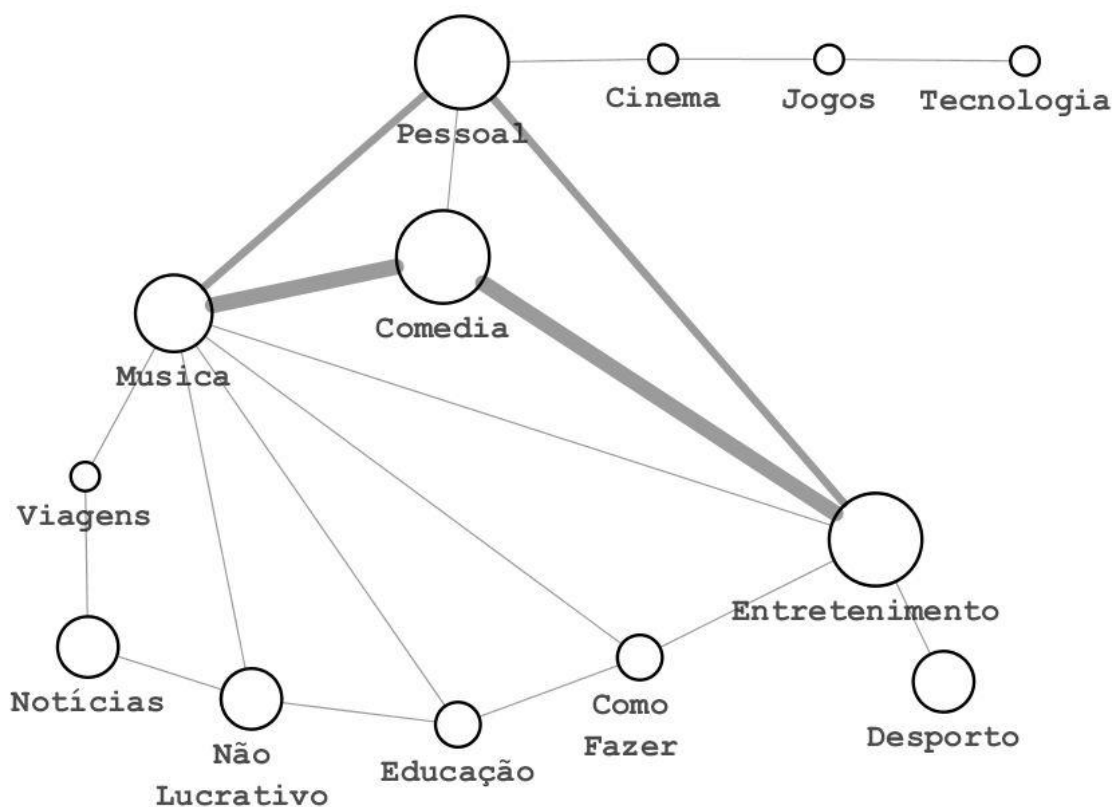
Figura 6.20. Homepage Induzindo Consciência

Fonte: youtube.com

6.3.3.7. Como as categorias se agrupam

Desenvolvendo em diagrama as relações entre as categorias segundo as relações criadas por autores com conteúdos nas diferentes categorias (informação do Quadro 6.23) é possível observar que as principais relações (medidas pelo espessura da ligação) são entre as categorias de Música, Comédia e Entretenimento, o que apresenta uma certa coerência visto que são categorias próximas ao nível do tema. A dimensão relativa de cada nó representa a quantidade de autores por categoria, que também está em concordância com os resultados anteriores.

Quadro 6.24 Diagrama de relações entre categorias



Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.4. Vídeos

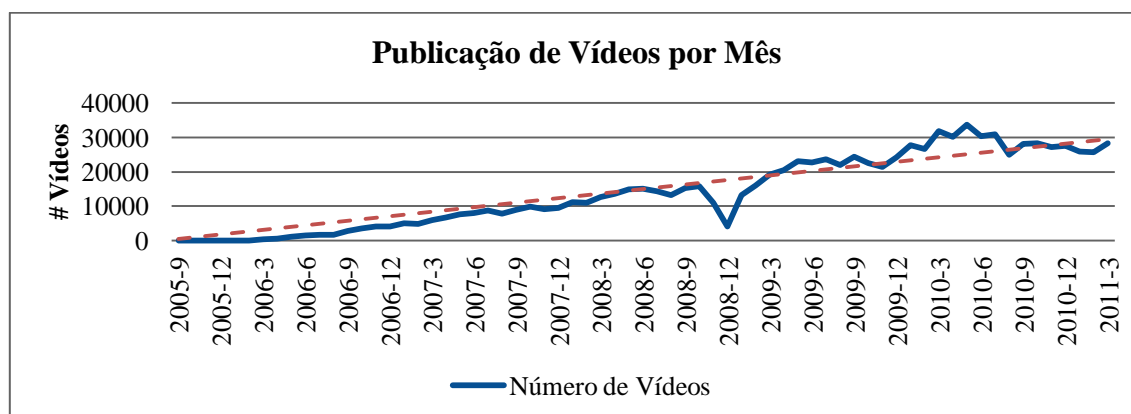
6.3.4.1. Enquadramento

Neste capítulo iremos caracterizar os vídeos ou conjuntos de vídeos específicos, tentando identifica-los pela sua duração, visualizações e palavras mais utilizadas na caracterização dos vídeos. Iremos também apresentar como os vídeos progridem ao nível de visualizações em relação à sua “idade” de publicação e as suas correlações com o sistema de *ratings* do YouTube.

6.3.4.2. Evolução da publicação de Vídeos

Apesar de na criação de novos autores ser visível um declínio notório (ver Quadro 6.4), o ritmo de criação de novos vídeos tem um crescimento acentuado, não sendo possível identificar uma quebra no ritmo de publicação de vídeos.

Quadro 6.25 *Evolução da publicação de Vídeos por mês*



Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.4.3. Top Vídeo mais visitados

Realizando uma ordenação à lista de vídeos segundo o seu número visitas obtemos o seguinte top de dados:

Quadro 6.26 Top de Vídeos segundo o número de visitas

#	Título	#Visitas	Rating	#Comentários	Data Publicação
1	slide in splash (benny hill)	16.855.848	2	0	04-10-2006
2	A minhoca	12.858.196	4	860	03-09-2007
3	joana come a papa	10.897.524	4	886	03-09-2007
4	Great Chinese State Circus - Swan Lake	10.021.798	5	1.909	14-06-2008
5	Epica - Cry For The Moon	9.985.155	5	14.655	16-04-2006
6	THE DIGITAL STORY OF THE NATIVITY	9.900.379	5	3.177	13-12-2010
7	Vodafone "Beatbox"	9.233.879	5	4.412	17-03-2008
8	Noddy	8.990.413	4	0	20-06-2006
9	Women Car accident compilation	8.938.790	5	5.267	16-07-2007
10	Queen - Bohemian Rhapsody [High Definition]	8.409.041	5	10.753	10-02-2009
11	♥ Evil and funny cats ♥	8.104.666	4	1.939	24-06-2008
12	Gummy Bear Song - English Long Version	8.007.417	5	4.354	n/a
13	Bee Gees - Massachusetts	7.723.780	5	2.240	15-05-2007
14	Pink Panter	7.510.826	4	311	06-05-2008
15	Beautiful Liar - Beyonce ft Shakira	7.494.309	5	2.708	17-09-2007
16	best of David Belle´s videos	7.385.219	5	9.806	27-02-2007
17	Vaca Louca	6.396.221	5	569	12-09-2006
18	Olha pra mim - Toque no Altar	6.292.093	5	970	06-08-2007
19	Ivete Sangalo (Se eu não te amasse tanto assim)	6.266.135	5	1.369	19-04-2006
20	My Way	6.169.476	5	0	11-11-2006
21	Under The Bridge - Red Hot Chili Peppers	6.122.915	5	3.932	17-12-2008
22	Sou a Barbie Girl	5.627.182	5	1.063	23-05-2007
23	Happy Birthday	5.322.516	5	1.054	02-09-2007
24	Deus cuida de mim - kleber Lucas	5.307.099	5	810	06-08-2007
25	Juan Magan - Mariah	5.222.823	5	1.338	27-04-2009

Fonte: elaborado pelo autor.

Pela análise do top é possível verificar que a maioria dos vídeos são *reposts* de conteúdos estrangeiros e existentes na internet. Neste contexto de dados foi aplicado uma análise crítica aos mesmos, filtrando a lista por conteúdos puramente Portugueses, ou seja, conteúdos produzidos em Portugal ou com participantes Portugueses.

Quadro 6.27 *Top de vídeos filtrado por conteúdos Portugueses*

#	#(1)	Título	#Visitas	Rating	#Comentários	Dt Publicação
1	2	A minhoca	12.858.196	4	860	03-09-2007
2	3	joana come a papa	10.897.524	4	886	03-09-2007
3	6	THE DIGITAL STORY OF THE NATIVITY	9.900.379	5	3.177	13-12-2010
4	33	Cristiano Ronaldo "Legendary" 07-08	4.582.086	5	3.056	26-09-2008
5	35	Buraka Som Sistema - Kalemba (wegue wegue) OFFICIAL VIDEO	4.540.076	5	4.995	26-09-2008
6	37	Avô Cantigas - Come a sopa, vá lá - Farol Música	4.382.804	4	217	13-11-2006
7	38	autocarro	4.098.468	4	217	08-05-2008
8	40	Todos os patinhos	4.090.343	4	204	03-09-2007
9	43	Buraka Som Sistema - Sound of Kuduro	3.878.763	5	3.303	03-03-2008
10	44	Jorge Palma - Encosta-te a Mim	3.848.295	5	2.402	04-07-2007
11	47	Susana e Afonso Cavalos	3.735.145	4	351	08-08-2006
12	48	Os Patinhos	3.719.470	5	75	24-04-2007
13	51	avô cantigas	3.537.932	4	289	26-07-2007
14	55	Per7ume - Intervalo (part especial de Rui Veloso)	3.384.955	5	-1	22-04-2008
15	57	MCA4 André/Leonor - "Eu sou o primeiro?"	3.343.084	4	101	09-06-2007
16	60	Luciana Abreu - Casting Idolos Portugal	3.211.584	4	3.429	26-06-2006
17	65	HISTÓRIA DO NATAL DIGITAL	3.034.347	5	1.632	06-12-2010
18	66	Cristiano Ronaldo & amores mil - part I	3.029.354	4	457	06-07-2007
19	77	AVÔ CANTIGAS - UM DÓ LI TÁ	2.673.908	4	217	14-10-2007
20	80	Cristiano Ronaldo and Paris Hilton - Complete Footage	2.540.503	4	1.523	12-06-2009
21	82	SERAFIM & COMPANHIA - Pela Estrada Fora	2.524.616	5	192	03-04-2008
22	83	tony carreira falta de ti	2.513.559	5	779	29-04-2006
23	85	POR FAVOR NÃO VEJA ISTO	2.490.101	4	4.280	19-03-2007
24	99	Porrada por causa do hi5	2.299.571	4	9.535	01-07-2007
25	103	Jornalista cagado em directo!!! Sic Noticias	2.257.793	5	3.577	29-09-2007

Fonte: elaborado pelo autor.

Resumindo os valores obtidos nesta tabela:

Quadro 6.28 *Top de vídeos filtrado por conteúdos Portugueses*

Temas	# Vídeos	% Vídeos
Infantil	9	36%
Musica Portuguesa	5	20%
Televisão	5	20%
Cristiano Ronaldo	3	12%
"THE DIGITAL STORY OF THE NATIVITY"	2	8%
Sociedade	1	4%

Fonte: elaborado pelo autor.

Do nosso quadro resumo é visível que os vídeos mais vistos são vídeos para o público infantil ('A minhoca', 'Joana come a papa', 'Avô Cantigas - Come a sopa, vá lá', etc.).



Figura 6.21. Top de vídeos 'A minhoca'.

Fonte: youtube.com

Avô Cantigas - Come a sopa, vá lá - Farol Música

andreapt2006 2 vídeos ▾ Subscríver



Figura 6.22. Top de vídeos ‘Avô Cantigas’.

Fonte: youtube.com

Tal como visto no capítulo 6.3.2.5 Tops de visualizações e subscrições de Autores, os temas principais em número de vídeos publicados são conteúdos televisivos, musicais e conteúdos sobre Cristiano Ronaldo.

Buraka Som Sistema - Kalembe (wegue wegue) OFFICIAL VIDEO

BURAKA01 9 vídeos ▾ Subscríver



Figura 6.23. Top de vídeos ‘Buraka Som Sistema’.

Fonte: youtube.com

Jorge Palma - Encosta-te a Mim

faltas 9 vídeos



Figura 6.24. Top de vídeos ‘Jorge Palma’.

Fonte: youtube.com

Cristiano Ronaldo "Legendary" 07-08

ilij3M7 18 vídeos



Figura 6.25. Top de vídeos ‘Cristiano Ronaldo’.

Fonte: youtube.com

Susana e Afonso Cavalos

dianafanclub 120 vídeos



Figura 6.26. Top de vídeos ‘Morangos com Açúcar’.

Fonte: youtube.com

De notar que o vídeos publicados pela empresa Excentric ⁷ no natal de 2010 são sucessos de visualizações (“THE DIGITAL STORY OF THE NATIVITY” e “HISTÓRIA DO NATAL DIGITAL”). No nosso estudo estes vídeos são aqueles com maior crescimento visto que em menos de um ano após publicação estão no *top* de vídeos mais vistos (posição 3^a e 17^a), sendo os únicos vídeos do ano de 2010 presentes neste top.



Figura 6.27. Top de vídeos ‘História do Natal Digital’.

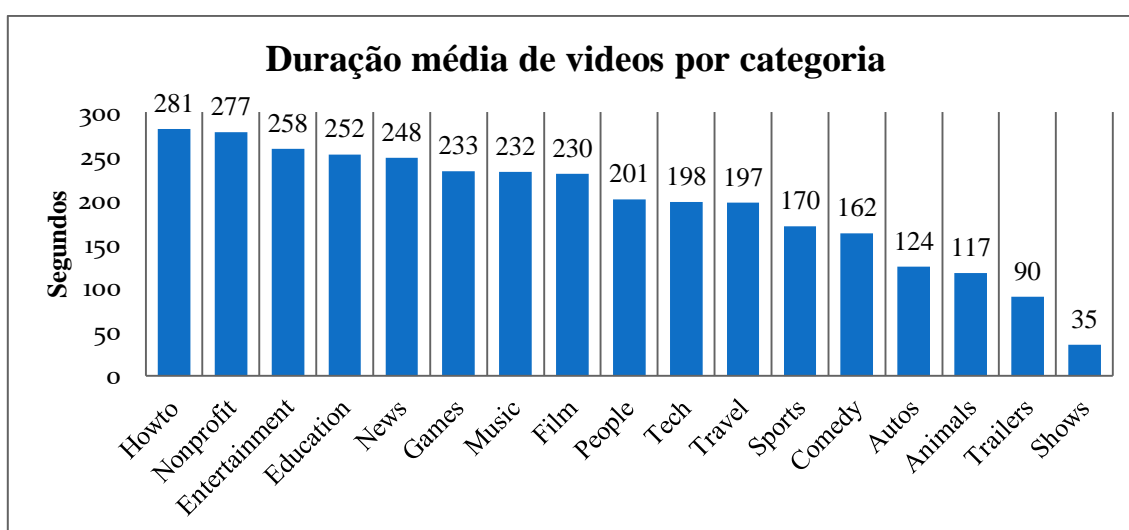
Fonte: youtube.com

⁷ Excentric – <http://www.excentric.pt>

6.3.4.4. *Duração dos conteúdos*

A duração de cada vídeo e a dimensão de cada ficheiro associado são factores determinantes para um ISP quando necessita de avaliar os seus requisitos de espaço de alojamento e de largura banda ocupada pelos seus serviços. Operadores clássicos de vídeo fornecem na sua maioria conteúdos produzidos pela indústria cinematográfica com 1 a 2 horas de duração. Ao contrário, o YouTube está dirigido para conteúdos de curta duração, tal como identificado por Cheng, Dale e Liu (2008). Presentemente a duração máximo de um vídeo é de 15 minutos (900 segundos). Neste capítulo iremos caracterizar o perfil de vídeos Portugueses para a questão da sua duração e iremos comparar os nossos valores com os valores obtidos por Cheng, Dale e Liu (2008) no seu trabalho.

Quadro 6.29 *Duração média dos vídeos por categorias*



Fonte: elaborado pelo autor.

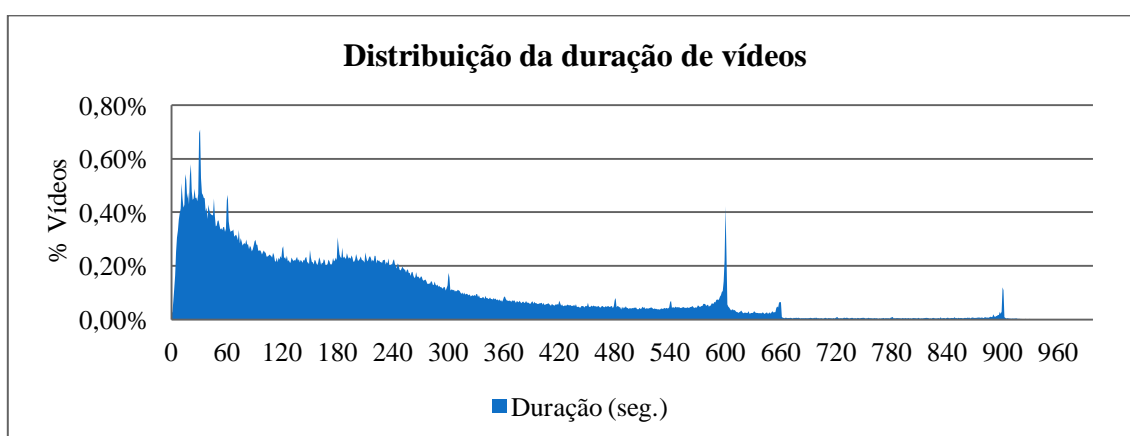
Na distribuição global dos vídeos, na óptica da sua duração, visível no Quadro 6.30, podemos retirar as seguintes conclusões:

1. O primeiro máximo está localizado por volta dos 50 segundos com cerca de 19,5% da amostra.
2. Um segundo máximo está localizado por volta do 240 segundos com 69% da amostra.
3. O terceiro máximo está localizado por volta dos 600 segundos (ou 10 minutos) contendo 96%.

Segundo Cheng, Dale e Liu (2008) uma explicação para a existência deste máximo por volta dos 600 segundos, será a limitação de carregamento de vídeos superiores a 15 minutos. Os utilizadores tendem a dividir os seus vídeos de maior dimensão em várias partes independentes, sendo esse corte feito por volta dos 600 segundos (ou 10 minutos). Podemos também observar que em quase todos os minutos existem máximos.

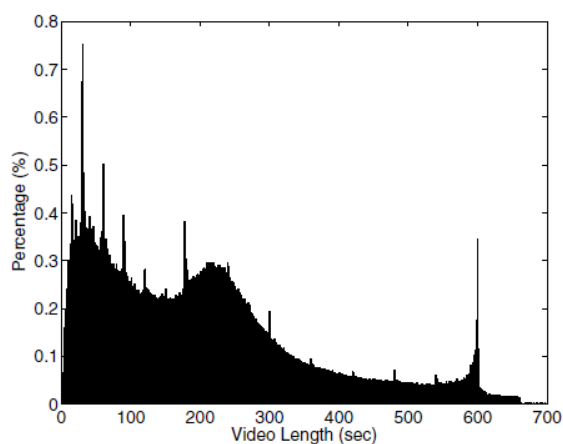
Comparando o nosso gráfico com o gráfico calculado por Cheng, Dale e Liu (2008), é possível verificar que a nossa distribuição da duração de conteúdos está coincidente com a distribuição geral do YouTube visível no Quadro 6.31.

Quadro 6.30 *Distribuição dos vídeos por duração*



Fonte: elaborado pelo autor.

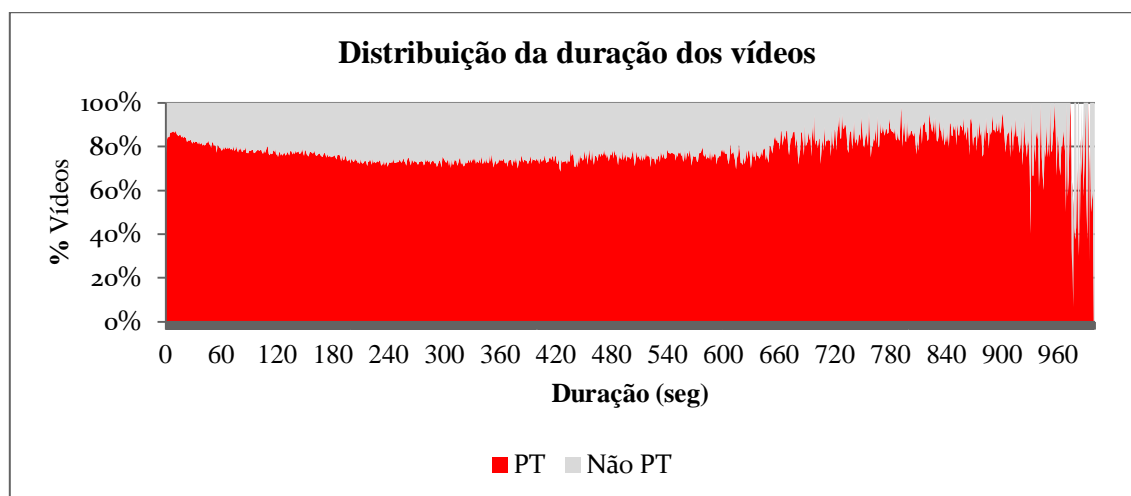
Quadro 6.31 *Distribuição dos vídeos por duração segundo Cheng, Dale e Liu (2008)*



Fonte: (Cheng, Dale e Liu, 2008)

No Quadro 6.32 podemos observar a percentagem de vídeos PT e não PT ao longo da sua duração. Por esta análise podemos afirmar que não existem uma tendência de duração específica para conteúdos PT visto que a distribuição é relativamente estável ao longo de toda a amostra.

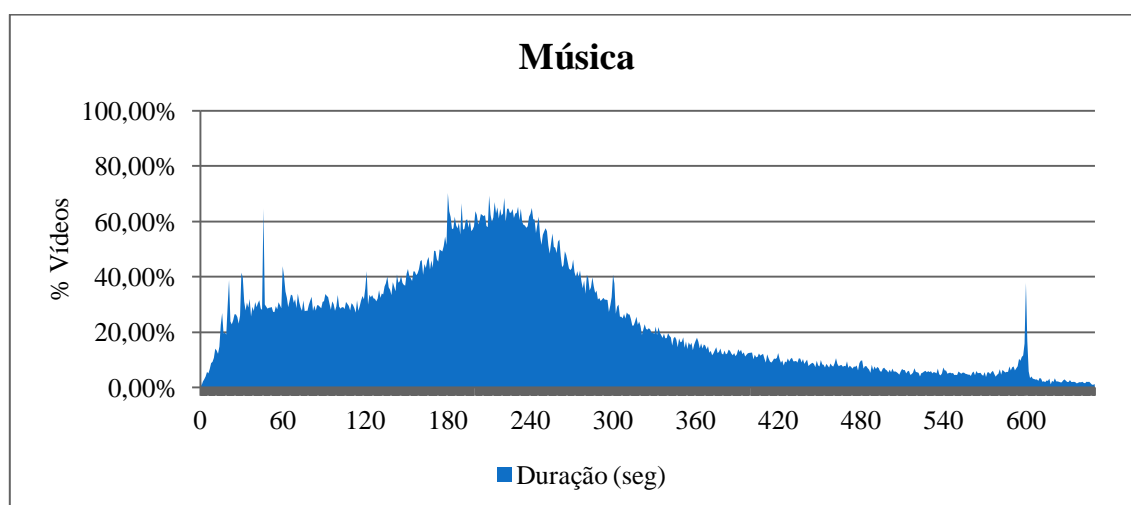
Quadro 6.32 *Distribuição dos vídeos por duração (comparativo PT e não PT)*



Fonte: elaborado pelo autor.

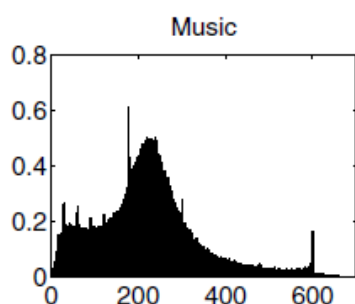
Como prova da fiabilidade dos nossos valores e voltando ao trabalho de Cheng, Dale e Liu (2008), é possível comparar que nas categorias principais (Música, Entretenimento e Desporto), a distribuição da duração de vídeos da nossa amostra é praticamente idêntica à distribuição obtida por Cheng, Dale e Liu (2008). Ver Quadro 6.33 e Quadro 6.34; Quadro 6.35 e Quadro 6.36; Quadro 6.37 e Quadro 6.38.

Quadro 6.33 *Distribuição da duração de vídeos para a categoria Música*



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.34 *Distribuição da duração da categoria Música segundo Cheng, Dale e Liu (2008)*

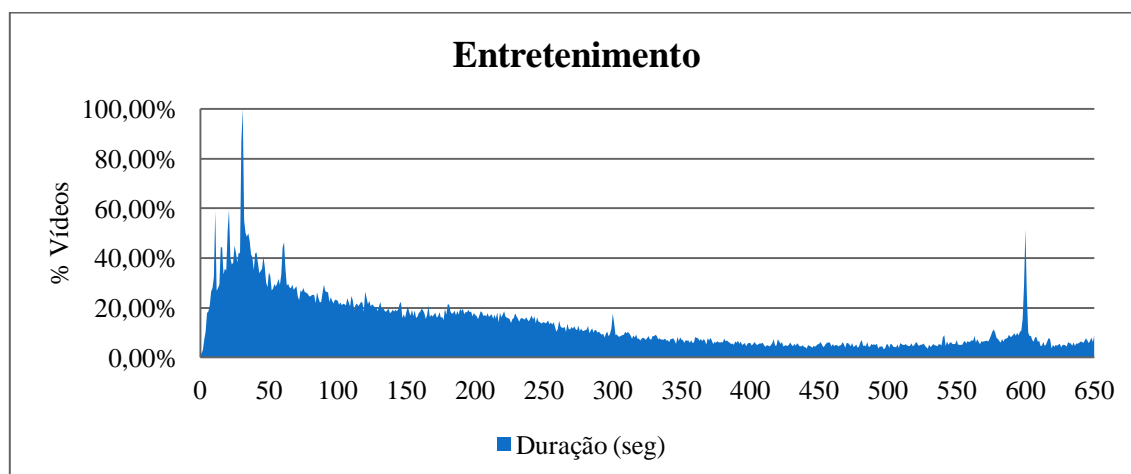


Fonte: (Cheng, Dale e Liu, 2008)

Comparando os valores obtidos para o tema de Música, que são em muito similares, podemos verificar que:

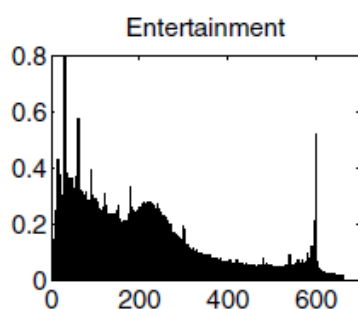
1. Nas duas amostras são visíveis máximos intercalares por volta dos 60 segundos, sendo os valores Portugueses superiores (valor médio por volta dos 30%).
2. Nas duas amostras o máximo do gráfico é por volta dos 240 segundos. Este valor é directamente ligado ao valor médio de um vídeo clip de música definido pela indústria, e reflexo de que muitos dos conteúdos existentes no YouTube são *reposts* de conteúdos musicais. De notar que os valores Portugueses são superiores, atingindo um máximo de 60% contra os 50% (valores aproximados) da amostra em comparação.

Quadro 6.35 *Distribuição da duração de vídeos para a categoria Entretenimento*



Fonte: elaborado pelo autor.

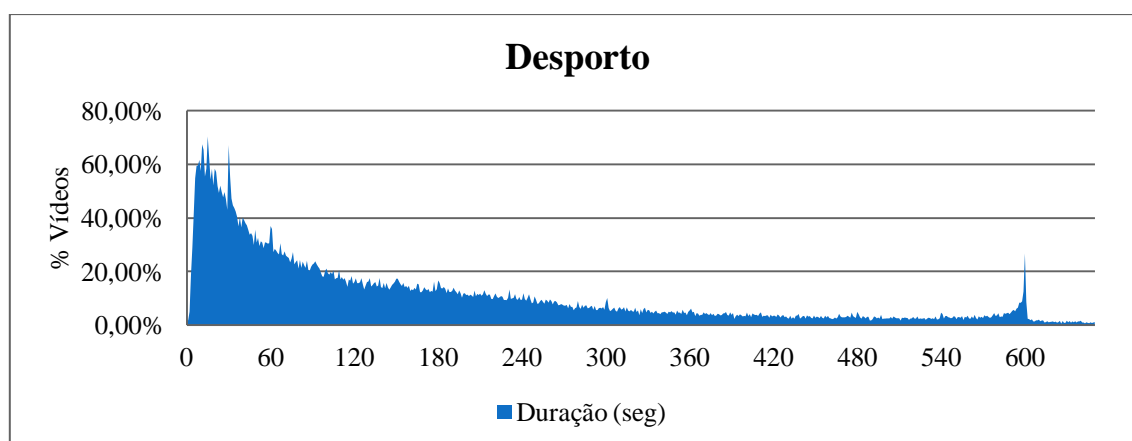
Quadro 6.36 *Distribuição duração da categoria Entretenimento segundo Cheng, Dale e Liu (2008)*



Fonte: (Cheng, Dale e Liu, 2008)

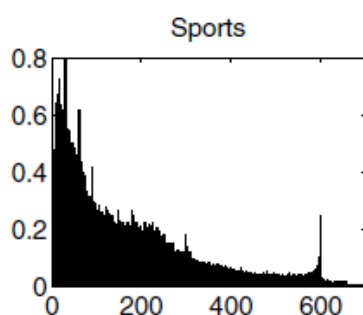
No tema de Entretenimento são também visíveis, nas duas amostras, os mesmos máximos por volta dos 30 segundos. Segue-se um declínio dos valores em cerca de 20% dos valores até aos 200 segundos, aproximadamente. Neste ponto, a amostra recolhida por Cheng, Dale e Liu (2008) apresenta um novo máximo em tudo idêntico ao verificado nos quadros referentes à categoria de Música, máximo este que não se verifica nos valores Portugueses. Podemos apenas assumir a presença de mais conteúdos ligados a música na amostra de Cheng, Dale e Liu (2008), que produz um novo máximo coincidente com os máximos da categoria de Música.

Quadro 6.37 *Distribuição da duração de vídeos para a categoria Desporto*



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.38 *Distribuição duração da categoria Desporto segundo Cheng, Dale e Liu (2008)*



Fonte: (Cheng, Dale e Liu, 2008)

No comparativo para a categoria de Desporto é visível a semelhança de valores entre as duas amostras. Os valores percentuais são muito altos (cerca de 60%) logo nos primeiros segundos, verificando-se uma descida acentuada ao longo de toda a escala temporal.

Este tipo de comportamento está em linha com a produção típica de conteúdos desportivos, geralmente pequenas notícias com o destaque desportivo do momento e uma duração média de 30 segundos.

6.3.5. YouTube no feminino

Tal como já referido anteriormente (V. Quadro 6.2), a presença de autores de sexo feminino é bastante reduzida em comparação com o universo masculino. No entanto, achamos que terá todo o interesse olhar um pouco para este universo e, para isso, apresentamos os *tops* de visualizações e subscrições para autores declarados como sendo do sexo feminino.

Pela análise dos quadros produzidos (V. Quadro 6.39 e Quadro 6.40) mesmo em autores do sexo feminino as tendências para os conteúdos publicados são idênticas às restantes análises. No *top* de visualizações 56% são conteúdos com origem na televisão (telenovelas e series juvenis) e 24% são conteúdos relacionada com beleza e moda feminina. Também no *top* de subscrições 32% dos conteúdos são relacionado com a beleza e moda feminina. Estes dados estão em consonância com os valores obtidos na pirâmide de idades (V. Quadro 6.3) em que a maioria dos autores com idades inferiores aos 20 anos seriam do sexo feminino.

6.3.5.1. *Tops de visualizações e subscrições de autores do sexo feminino*

Quadro 6.39 *Top de visualizações de autores do sexo feminino*

#	Utilizador	Nome do Autor	Data	Idade	Localização	# Visualizações	Tipo de Autor	Origem dos Conteúdos	Tipo de Conteúdo
1	viveoteutalento		2010-04-16	21	PT	1.275.112	Particular	Televisão	Vídeos da serie Morangos com Açúcar
2	casadossegredos		2010-10-02	21	PT	726.825	Particular	Televisão	Vídeos ‘Casa dos Segredos’ e ‘Perdidos na Tribo’
3	girlspt	Girlspt.com	2008-08-12	21	PT	563.306	Particular	Televisão	Vídeos da Serie Morangos com Açúcar
4	UithaRW		2008-11-17	0	PT	292.428	Particular	Televisão	Vídeos da série ‘Rebelde Way’ SIC
5	LuaVermelhaSiic	Lua Vermelha	2010-03-21	18	PT	278.622	Particular	Televisão	Serie ‘Lua Vermelha’ SIC
6	cremetuliTV	cremetuliTV	2008-12-29	24	PT	235.101	Particular	Televisão	Repost de diferentes canais: MTV, SIC e TVI
7	UithaV		2007-02-14	33	PT	224.583	Particular	Televisão	Telenovela ‘Vingança’ SIC
8	Uitha2T		2007-02-14	0	PT	190.291	Particular	Televisão	Vídeos da Serie ‘Floribella’
9	SerenaSM	Eva	2007-02-07	25	PT	179.335	Particular	Televisão	Pagina de homenagem ao actor ‘Diogo Amaral’
10	saborintensocom	Neuza	2009-02-09	33	Parede, PT	158.787	Particular	Produção própria	Receitas culinárias
11	HelloSugarKitty	Rita Caetano	2007-12-21	19	PT	158.525	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
12	LdSSIC	Novela Laços de Sangue	2010-09-13	33	PT	152.206	Particular	Televisão	Telenovela ‘Laços de Sangue’
13	LUSITANIATV	JS	2008-06-25	27	Porto, PT	144.039	Particular	Televisão	Vídeos da televisão Portuguesa anos 80 e 90.
14	MakeupeChocolate		2010-01-17	17	PT	140.539	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
15	FicaaSaber		2007-04-09	33	PT	138.559	Particular	Televisão	Diversos (Ídolos, Peso Pesado, telenovelas)
16	anaraquelk2	Ana Raquel アナ ラケル	2008-10-07	26	PT	137.964	Particular	Televisão	Animação Japonesa
17	orecreiodaanita		2007-09-03	28	PT	134.974	Institucional	Produção própria	Conteúdos infantis
18	LaryMakeUp	Lary*Maciel	2009-02-11	26	PT	131.022	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
19	Roxyslife	Rossana	2006-02-08	22	Funchal, PT	128.575	Particular	Televisão	Animação japonesa
20	VanessaMakes	Vanessa	2009-12-25	19	Lisboa, PT	121.338	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
21	inesmcoelho	Inês Mocho	2008-03-31	23	PT	120.798	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
22	inezzitah9	Inês	2008-09-02	21	PT	107.743	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.40 *Top de subscritores de autores do sexo feminino*

#	Utilizador	Nome do Autor	Data	Idade	Localização	# Subscritores	Tipo de Autor	Origem dos Conteúdos	Tipo de Conteúdo
1	anaraquelk2	Ana Raquel アナ ラケル	2008-10-07	26	PT	5.103	Particular	Televisão	Animação Japonesa
2	LaryMakeUp	Lary*Maciel	2009-02-11	26	PT	4.884	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
3	Roxyslife	Rossana	2006-02-08	22	Funchal, PT	4.290	Particular	Televisão	Animação japonesa
4	VanessaMakes	Vanessa	2009-12-25	19	Lisboa, PT	3.743	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
5	TheMareStella	㊤ ZU ㊤	2009-07-26	49	PT	3.062	Particular	Produção própria	Espiritualismo
6	saborintensocom	Neuza	2009-02-09	33	Parede, PT	3.032	Particular	Produção própria	Receitas culinárias
7	MomokoakaAsh	Lunatic Mistress	2006-12-29	24	PT	2.942	Particular	Televisão	Animação japonesa
8	XxMusicLyricsxX	Anya	2008-02-10	19	PT	2.912			Esta conta foi suspensa devido a violações dos direitos de autor
9	inezzitah9	Inês	2008-09-02	21	PT	2.873	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
10	HelloSugarKitty	Rita Caetano	2007-12-21	19	PT	2.830	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
11	inesmcoelho	Inês Mocho	2008-03-31	23	PT	2.763	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
12	zBetsy	Beatriz	2009-12-08	15	PT	2.219	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
13	MakeDaNe	Vanessa	2009-05-16	21	Lisboa, PT	2.179	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
14	viveoteutalento		2010-04-16	21	PT	2.114	Particular	Televisão	Serie Morangos com Açúcar.
15	JuFantasyGirl		2006-12-07	17	PT	2.034	Particular	Televisão	Animação japonesa
16	ashe12mariana	Mariana (Mariah)	2006-12-11	17	Porto, PT	2.013	Particular	Televisão	Animação japonesa
17	cremetuliTV	cremetuliTV	2008-12-29	24	PT	1.940	Particular	Televisão	Repost de diferentes canais: MTV, SIC e TVI
18	MakeupeChocolate		2010-01-17	17	PT	1.761	Particular	Produção própria	Informação sobre beleza e maquilhagem
19	x3sourcherry	Catarina	2009-10-23	16	PT	1.719			Esta conta foi suspensa devido a violações dos direitos de autor
20	elekta	Joana	2006-04-16	23	Santarém, PT	1.703	Particular	Cinema	Trailers de cinema
21	casadossegredos		2010-10-02	21	PT	1.666	Particular	Televisão	Vídeos ‘Casa dos Segredos’ e ‘Perdidos na Tribo’
22	scbmaximo	Simone Maximo	2007-03-19	39	Lisboa, PT	1.611	Particular	Homevideo	Vídeos de família
23	kukishop		2008-06-08	23	PT	1.600	Institucional	Produção Própria	www.ku-ki-shop.com

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.5.2. *Tops de vídeos publicados por autores do sexo feminino*

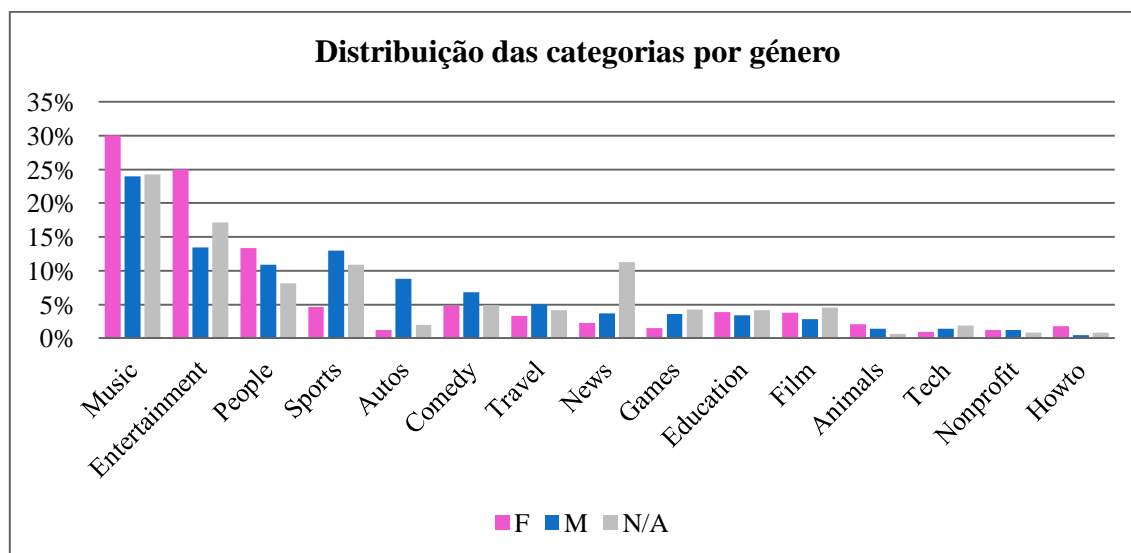
Quadro 6.41 *Top de vídeos publicados por autores do sexo feminino*

#	Título	# Visitas	Rating	# Comentários	Data Publicação
1	A minhoca	12.858.196	4	860	03-09-2007
2	joana come a papa	10.897.524	4	886	03-09-2007
3	♥ Evil and funny cats ♥	8.104.666	4	1.939	24-06-2008
4	Pink Panter	7.510.826	4	311	06-05-2008
5	Olha pra mim - Toque no Altar	6.292.093	5	970	06-08-2007
6	Under The Bridge - Red Hot Chili Peppers	6.122.915	5	3.932	17-12-2008
7	Deus cuida de mim - kleber Lucas	5.307.099	5	810	06-08-2007
8	OFFICIAL New Moon Trailer - MTV MOVIE AWARDS	4.859.457	5	22.964	01-06-2009
9	Ciara - 1,2 Step	4.644.219	5	1.339	25-03-2007
10	Tokio Hotel - Boooooomba!	4.579.344	5	8.019	24-04-2007
11	autocarro	4.098.468	4	217	08-05-2008
12	Comédia no Futebol e não só	4.097.791	5	664	15-10-2006
13	Todos os patinhos	4.090.343	4	204	03-09-2007
14	Respect	4.066.789	5	1.506	18-06-2008
15	Susana e Afonso Cavalos	3.735.145	4	351	08-08-2006
16	avô cantigas	3.537.932	4	289	26-07-2007
17	Wolverine vs Spider-Man	3.484.102	3	2.588	09-05-2007
18	Per7ume - Intervalo (part especial de Rui Veloso)	3.384.955	5	0	22-04-2008
19	Jacques Brel - Ne Me Quitte Pas	3.367.440	5	1.417	06-01-2008
20	Ray J - Anytime (w/ lyrics)	3.206.628	-1	1.236	11-03-2007
21	Cristiano Ronaldo & amores mil - part I	3.029.354	4	457	06-07-2007
22	Hino da Vitoria	2.993.346	5	363	01-08-2007
23	Aos Pés da Cruz - Kleber Lucas	2.866.866	5	362	06-08-2007
24	FACE DA MORTE-A VINGANÇA	2.733.206	5	538	08-10-2006
25	AVÔ CANTIGAS - UM DÓ LI TÁ	2.673.908	4	217	14-10-2007

Fonte: elaborado pelo autor.

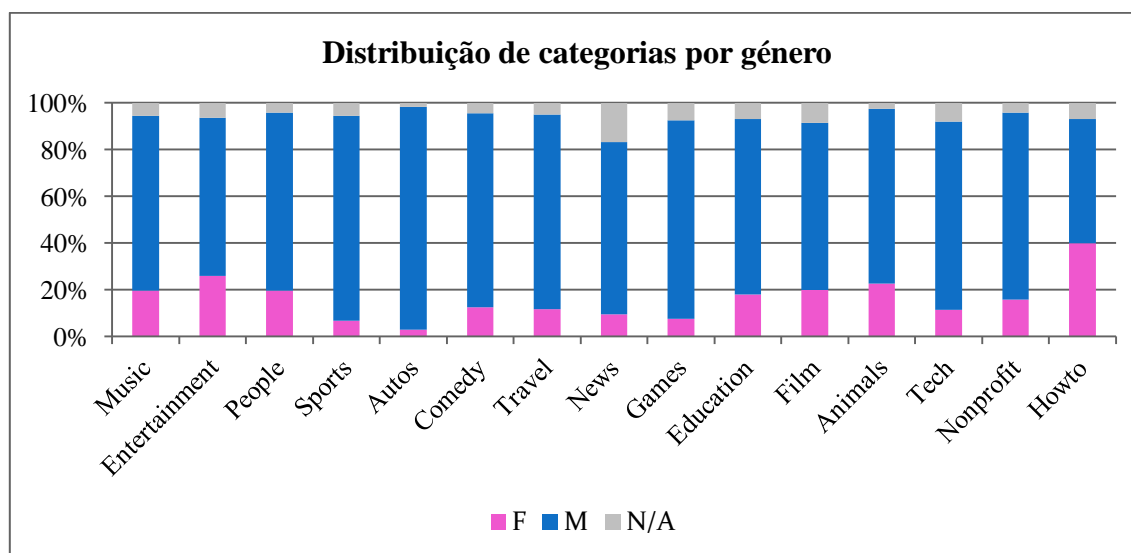
6.3.5.3. Categorias no sexo feminino

Quadro 6.42 Distribuição de categorias por sexo



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.43 Distribuição de categorias por sexo (acumulado)



Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.6. Comportamento do Utilizador

6.3.6.1. *Correlação entre idade dos vídeos e o número de visualizações*

Não surpreendentemente e tal como observado por Cheng, Dale e Liu (2008), vídeos mais antigos tendem a ter mais visualizações do que vídeos mais recentes. Isto porque existem mais oportunidades de serem visíveis e acessíveis aos clientes durante mais tempo. No entanto, existe uma relação entre a idade de publicação de um vídeo e o número de visualizações, i.e., quando observamos a sua popularidade em grupos é possível observar que grupos de vídeos mais recentes são mais populares, e que grupos de vídeos mais antigos tendem a ter vídeos menos populares. Conforme é possível observar no valor do desvio padrão no quadro Quadro 6.44.

Quadro 6.44 *Correlação entre idade de publicação e numero de visualizações*

Idade (m)	Σ Visualizações	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
<6	60.060.451	669.053	0	621	6.342
<12	265.347.509	9.900.379	0	1.586	28.187
<24	785.767.235	2.499.196	0	2.465	21.389
<36	877.918.792	8.409.041	0	4.662	46.838
<48	1.306.185.462	12.858.196	0	9.862	105.060
≥ 48	1.218.532.276	16.855.848	0	20.505	164.230

Fonte: elaborado pelo autor.

Estes dados permitem-nos concluir que diferentes vídeos possuem diferentes ritmos de crescimento de popularidade, tornado vídeos populares sucessivamente mais populares e vídeos pouco populares sucessivamente menos populares.

6.3.6.2. Correlação entre visualizações e ratings de vídeo

O sistema de *ratings* no YouTube é um exemplo das capacidades de evolução e adaptação do YouTube aos requisitos do seu negócio. Inicialmente o sistema de *ratings* era baseado num sistema de 5 estrelas, indicativo de 5 diferentes níveis de avaliação do vídeo. O que a equipa do YouTube acabou por verificar é que as respostas de *rating* dos seus utilizadores era uma resposta binária (gosto/não gosto), colocando a maioria das respostas em cinco estrelas, sendo que as restantes estrelas tinham números insignificantes de respostas⁸.

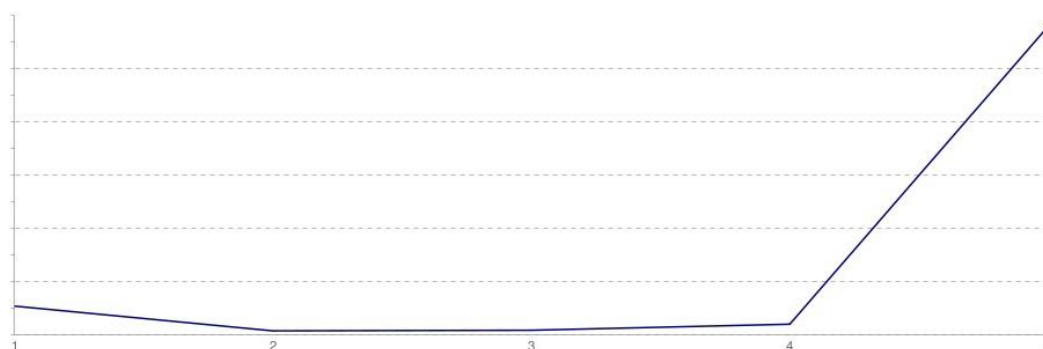


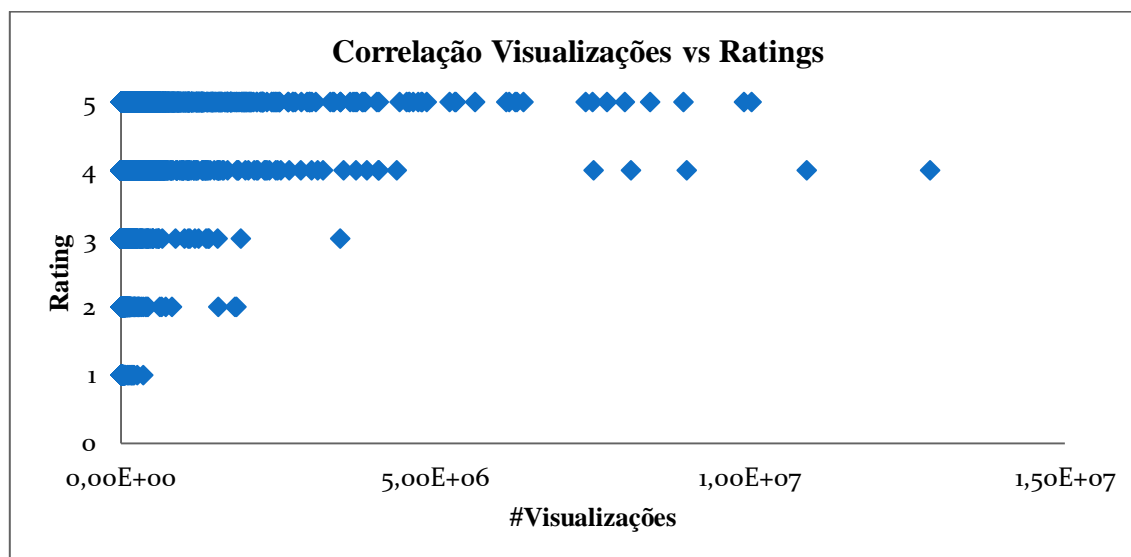
Figura 6.28. Análise ao sistema de *rating* (5 estrelas)

Fonte: The Official YouTube Blog.

Na presença desta constatação o YouTube simplificou o seu sistema de *rating* para o sistema actual de “Thumbs Up or Thumbs Down” (gosto/não gosto), com os valores de 5 estrelas e 1 estrela respectivamente.

Visto que o nosso sistema de *crawl* registou informações desde o início do sistema de *ratings* original, é possível verificar se existe uma relação entre os *ratings* de um vídeo e o número de visualizações.

⁸ Em Broadcasting Ourselves – The Official YouTube Blog,
<http://youtube-global.blogspot.com/2009/09/five-stars-dominate-ratings.html>

Quadro 6.45 *Correlação Visualizações vs Ratings*

Fonte: elaborado pelo autor.

No Quadro 6.45 é possível verificar que existe uma relação directa entre o *rating* de um vídeo e o número de visualizações. Assim, vídeos com um maior número de visualizações tendem a ter um maior *rating*, e em sentido inverso um menor *rating* implica menor número de visualizações.

6.3.7. Análise de palavras mais utilizadas

Para cada vídeo catalogado o respectivo título e descrição foi processado de forma a criar um *top* de palavras mais utilizadas. A lista das palavras mais utilizadas está descrita no Quadro 6.46.

Quadro 6.46 *Word cloud de palavras mais utilizadas em Vídeos*



Fonte: elaborado pelo autor.

A lista completa (*top 250*) é visível no ‘APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas’.

Do *top 25* de palavras mais utilizadas, muitas destas palavras não possui um significado próprio. Assim fomos extrair algumas palavras com significado, segundo o nosso critério, da lista de *top 250*.

Quadro 6.47 *Seleção de palavras usadas no título de vídeos*



Fonte: elaborado pelo autor.

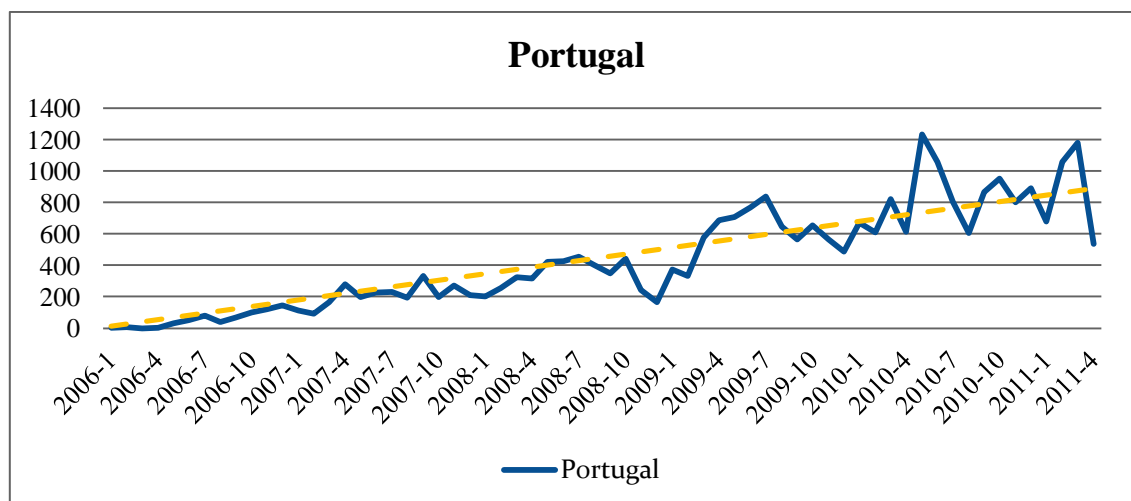
Notando que nas primeira 250 palavras estão presentes:

1. Os principais clubes de futebol Portugueses: Porto, Benfica e Sporting;
2. Estão presentes todos os canais de televisão: RTP, SIC e TVI.
3. Estão presentes eventos anuais importantes: natal e carnaval
4. Estão presentes nomes reconhecidos com sendo de grande audiência no panorama televisivo Português: Morangos, Fedorento e Herman.

6.3.7.1. Portugal

A palavra ‘Portugal’ está em 4 lugar como sendo a mais utilizada com um total de 24.752 referências (2.60% do total).

Quadro 6.48 *Evolução de utilização da palavra ‘Portugal’*



Fonte: elaborado pelo autor.

Identificamos três pontos ‘máximos’ para análise: Julho de 2009, Maio de 2010 e Março de 2011. Para estes três pontos foi realizada uma pesquisa das palavras mais utilizadas nesse mês, com os seguintes resultados:

Quadro 6.49 *Seleção de palavras para ‘Portugal’ em Julho de 2009*

Palavra	Julho de 2009
portugal	749
2009	255
alive	102
live	85
super	80
lisboa	67
rock	55
9	50
optimus	48
metallica	47

Fonte: elaborado pelo autor.

Optimus Alive 2009: Reportagem - Telejornal (RTP1)

ThanatoSchizo 281 vídeos Subscriver



Gosto Adicionar a Partilhar

8010

Carregado por ThanatoSchizo em 11 de Jul de 2009

Reportagem do Telejornal (RTP1) sobre o primeiro dia do Festival Optimus Alive 2009, que contou com a presença de Metallica, Slipknot, Machine Head, Lamb of God, Mastodon e Ramp.

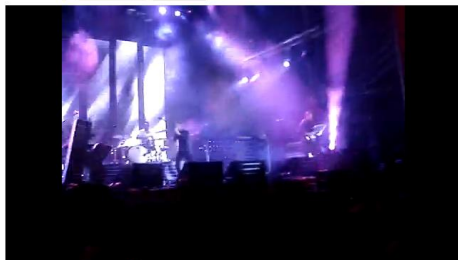
16 utilizadores que gostaram deste vídeo, 0 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Figura 6.29. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Julho de 2009.

Fonte: elaborado pelo autor.

Spaceman (1st time) - The Killers @15º Super Bock Super Rock 2009 - Lisboa Portugal 2009

alexander22pt 218 vídeos Subscriver



Gosto Adicionar a Partilhar

4829

Carregado por alexander22pt em 19 de Jul de 2009

18 July 2009 - Estadio do Restelo

(Peço desculpas pela estabilização não apropriada da camera lol)

Mostrar mais

31 utilizadores que gostaram deste vídeo, 0 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Sugestões

- The Killers - Spaceman @ Super Bock Super Rock de xabier128 6:00 7452 visualizações
- Spaceman (2nd time) - The Killers @15º Super Bo... de alexander22pt 1:22 1727 visualizações
- Read My Mind - The Killers @15º Super Bock Super... de alexander22pt 2:43 1411 visualizações
- Somebody Told Me - The Killers @15º Super Bock ... de alexander22pt 2:46 1164 visualizações
- The Killers - Spaceman (piano) de anang145 0:39 1395 visualizações
- The Killers - Spaceman (Reprise) @ S6SR Lisboa ... de maklekan 5:12 5763 visualizações

Figura 6.30. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Julho de 2009.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.50 *Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Maio de 2010*

Palavra	Maio de 2010
portugal	1087
2010	436
rally	316
live	122

(continua)

Quadro 6.50 (continuação)




Palavra	Maio de 2010
2008	107
wrc	93
lisboa	87
porto	86
metallica	81
rio	77
lisbon	72
rock	64

Fonte: elaborado pelo autor.

WRC Rally Portugal 2010 - BEST MOMENTS

electrobitt 341 vídeos 



 Gosto  + Adicionar a  Partilhar

70162 

Carregado por electrobitt em 29 de Mai de 2010

VISITE A PÁGINA PESSOAL <http://www.autobit.net> PARA OS MAIS POPULARES VÍDEOS DO DESPORTO AUTOMÓVEL NACIONAL!!
"Entre 27 e 30 de Maio, terras algarvias e do Alentejo acolhem as grandes máquinas e os melhores pilotos

124 utilizadores que gostaram deste vídeo, 4 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Artista: [Mika](#)

Figura 6.31. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Maio de 2010.

Fonte: elaborado pelo autor.

Motörhead - Live @ Rock in Rio 2010 (Lisbon, Portugal) - pt 1/7

ThanatoSchizO 281 vídeos



137765

Carregado por ThanatoSchizO em 30 de Mai de 2010

SIC Radical broadcast of Motörhead 's performance live at RIR 2010 in Lisbon (Portugal).

271 utilizadores que gostaram deste vídeo, 2 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Figura 6.32. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Maio de 2010.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.51 Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Março de 2011

Palavra	Março de 2011
portugal	1085
2011	348
tem	232
talento	191
rally	177
wrc	96
parte	78
semi	71
final	54
rali	46
10	38
rei	35

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 6.33. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Março de 2011.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 6.34. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Março de 2011.

Fonte: elaborado pelo autor.



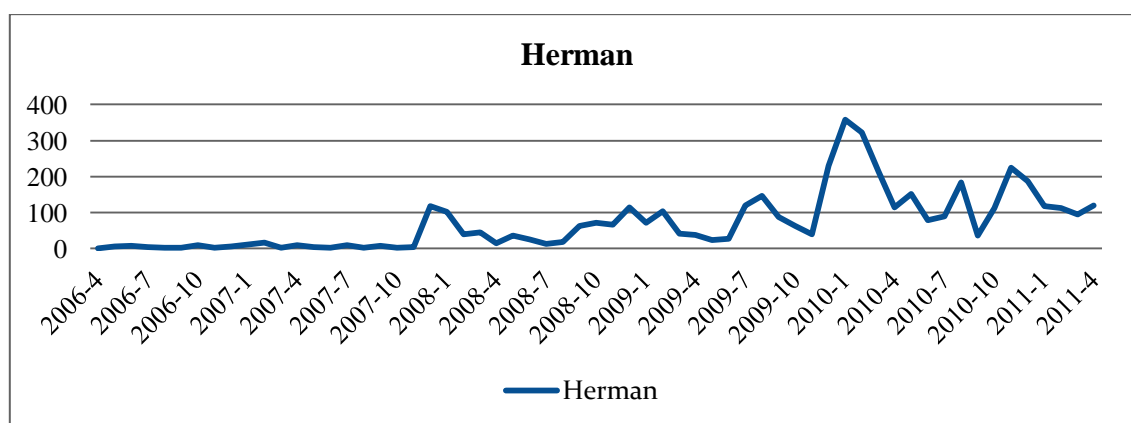
Figura 6.35. Selecção de palavras para ‘Portugal’ em Março de 2011.

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.2. *Herman*

A palavra ‘Herman’ i.e. ‘Herman José’, aparece em 40 lugar com 5019 visualizações. Foram considerados 4 pontos máximos: Novembro de 2010, Janeiro de 2010, Agosto de 2009 e Dezembro de 2007.

Quadro 6.52 Evolução de utilização da palavra ‘Herman’



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.53 *Seleccção de palavras para ‘Herman’ em Novembro de 2010*

Palavra	Novembro de 2010
herman	288
josé	210
2010	53
hora	49
circo	19
7º programa	18
2008	17
9º programa	16
8º programa	15
ano	14
especial	14
fim	14
hermanias	14

Fonte: elaborado pelo autor.

Herman José - Herman 2010 7º Programa 2ª Série 5/7

007anthony007007 4015 vídeos



189 Visualizações

Carregado por 007anthony007007 em 6 de Nov de 2010

Convidados : Francisco Moita Flores, Ana Batista e Nuno da Câmara Pereira

3 utilizadores que gostaram deste vídeo. 0 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Figura 6.36. *Seleccção de palavras para ‘Herman’ em Novembro de 2010.*

Fonte: elaborado pelo autor.

Herman José - Carlos Carrapiço, poeta (Hermanias Especial Fim de Ano)

pmmgm 2 vídeos Subscriver



Gosto Adicionar a Partilhar

599 Visualizações

Carregado por pmmgm em 30 de Nov de 2010

"Será chuva, será gente...fui ver, era o ovário!"

0 utilizadores que gostaram deste vídeo, 0 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Figura 6.37. Selecção de palavras para 'Herman' em Novembro de 2010.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.54 *Seleccção de palavras para 'Herman' em Janeiro de 2010*

Palavra	Janeiro de 2010
herman	390
josé	316
enciclopédia	90
hermanias	81
vol	54
interactiva	24
entrevista	20
religiões	18
antena	16
saudade	16

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.55 *Seleccção de palavras para 'Herman' em Agosto de 2009*

Palavra	Agosto de 2009
herman	147
josé	124
cantar	51
nasci	51
pra	51
hora	27

(continua)

Quadro 6.55 (continuação)

Palavra	Agosto de 2009
7º programa	19
episódio	13
alentejo	13
enciclopedia	13

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 6.38. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Agosto de 2009.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 6.39. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Agosto de 2009.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.56 *Seleção de palavras para ‘Herman’ em Dezembro de 2007*

Palavra	Dezembro de 2007
herman	115
josé	49
99	23
casino	15
royal	15
natal	14
98	12
especial	11
fernando	7
making	7

Fonte: elaborado pelo autor.

Herman 99 Especial Natal

007anthony007007 4015 vídeos Subscriver



Gosto Adicionar a Partilhar

377 Visualizações

Carregado por 007anthony007007 em 31 de Dez de 2007

Herman e Rita Guerra Cantam

0 utilizadores que gostaram deste vídeo, 0 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Figura 6.40. *Seleção de palavras para ‘Herman’ em Dezembro de 2007.*

Fonte: elaborado pelo autor.



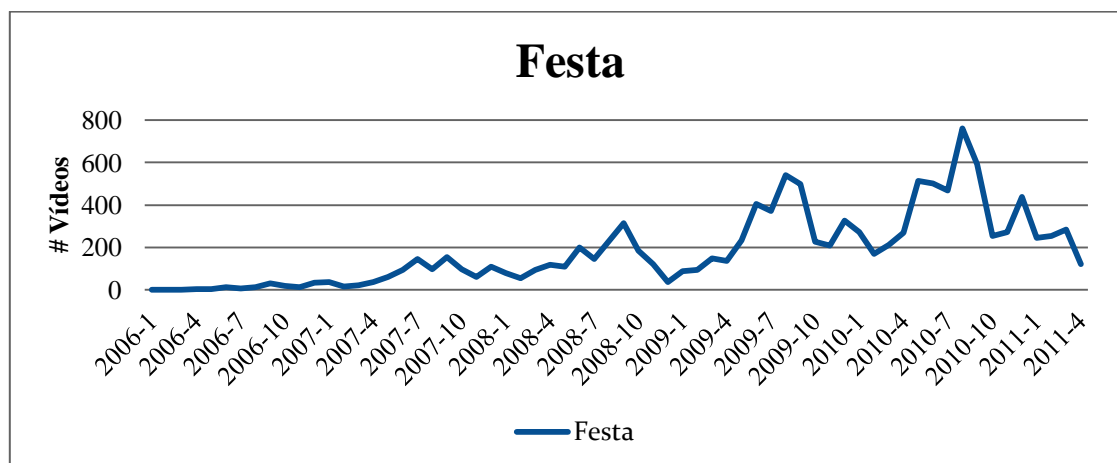
Figura 6.41. Selecção de palavras para ‘Herman’ em Dezembro de 2007.

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.3. *Festa*

A palavra ‘Festa’ está estreitamente ligada à cultura popular Portuguesa, em especial na época de verão onde por todo o país se encontram as mais variadas festas populares. Também aqui é possível observar essa ligação entre verão e festas, todos os máximos verificados na nossa pesquisa são em época de verão com especial incidência nos meses de Agosto, como é visível no Quadro 6.57 *Evolução de utilização da palavra ‘Festa’*.

Quadro 6.57 *Evolução de utilização da palavra 'Festa'*



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.58 *Seleccção de palavras para 'Festa' em Agosto de 2010*

Palavra	Agosto de 2010
2010	458
festa	351
festas	311
mar	58
leiria	56
agosto	49
verão	43
praia	40
parte	39
grupo	38

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 6.42. Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2010.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.59 Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2009

Palavra	Agosto de 2009
festa	341
2009	227
festas	175
agosto	36
bar	28
joão	28
pires	27
verde	27
nazaré	26
banda	21

Fonte: elaborado pelo autor.

PAI DA CRIANÇA.....ao vivo nas Festas de São Matias 2009

bandalusitana 12 vídeos Subscriver



Gosto Adicionar a Partilhar

49322

Carregado por bandalusitana em 6 de Ago de 2009

não existe nenhuma descrição disponível

14 utilizadores que gostaram deste vídeo, 2 utilizadores que não gostaram deste vídeo

Figura 6.43. Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2010.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.60 Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2008

Palavra	Agosto de 2008
festa	144
2008	95
festas	66
são	15
praia	14
barriosa	10
ii	10
nas	10
vitória	10
correia	9

Fonte: elaborado pelo autor.

Festas Celorico Basto 2008 - Parte II

matrixamp

65 vídeos

Subscriver



Gosto Comentar Adicionar a Partilhar

974 Visualizações

Carregado por matrixamp em 24 de Ago de 2008

Actuação da banda de Santa Tecla.
Excertos da actuação ao vivo

1 utilizadores que gostaram deste vídeo, 0 utilizadores que não gostaram deste vídeo

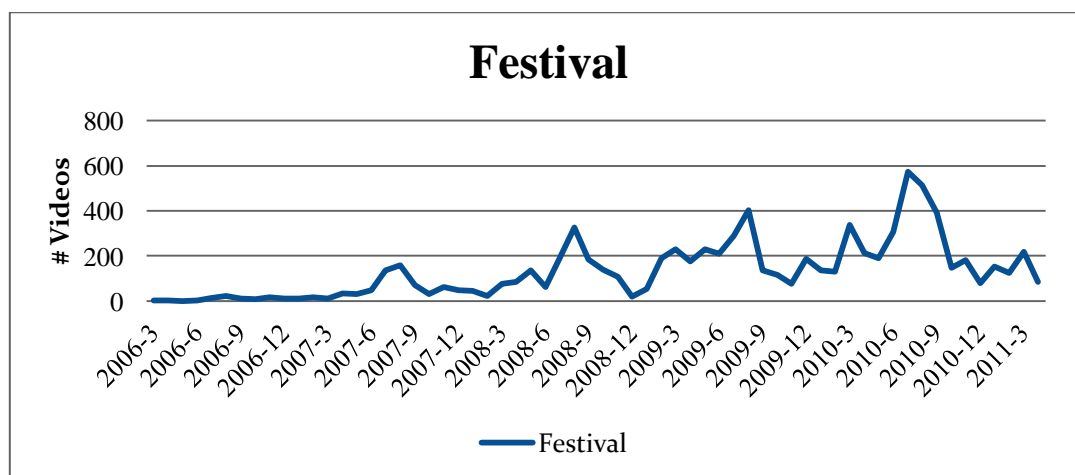
Figura 6.44. Selecção de palavras para ‘Festa’ em Agosto de 2008.

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.4. Festival

Nas últimas décadas a palavra ‘Festival’ foi ganhando força em comparação com a ‘Festa’ popular. A multiplicidade de festivais de música que se realizam por todo o país nos meses de verão é visível na nossa pesquisa pelos máximos, mais uma vez, visíveis nos meses de verão em especial o mês de Agosto, como visível no quadro Quadro 6.61.

Quadro 6.61 *Evolução de utilização da palavra ‘Festival’*



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.62 *Seleção de palavras para 'Festival' em Julho de 2010*

Palavra	Julho de 2010
festival	547
2010	349
coura	172
paredes	172
stand	169
antena3	90
antena	79
marés	73
vivas	73
live	56

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.63 *Seleção de palavras para 'Festival' em Março de 2010*

Palavra	Março de 2010
festival	336
2010	183
canção	169
final	28
semifinal	25
paredes	25
2009	24
coura	22
mim	22
chocolate	21

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.64 *Seleção de palavras para 'Festival' em Agosto de 2009*

Palavra	Agosto de 2009
festival	403
2009	200
freedom	78
sudoeste	49

(continua)

Quadro 6.64 (continuação)

Palavra	Agosto de 2009
coura	40
paredes	39
9	25
oceanos	24
faith	23
more	21

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.65 *Seleção de palavras para ‘Festival’ em Agosto de 2008*

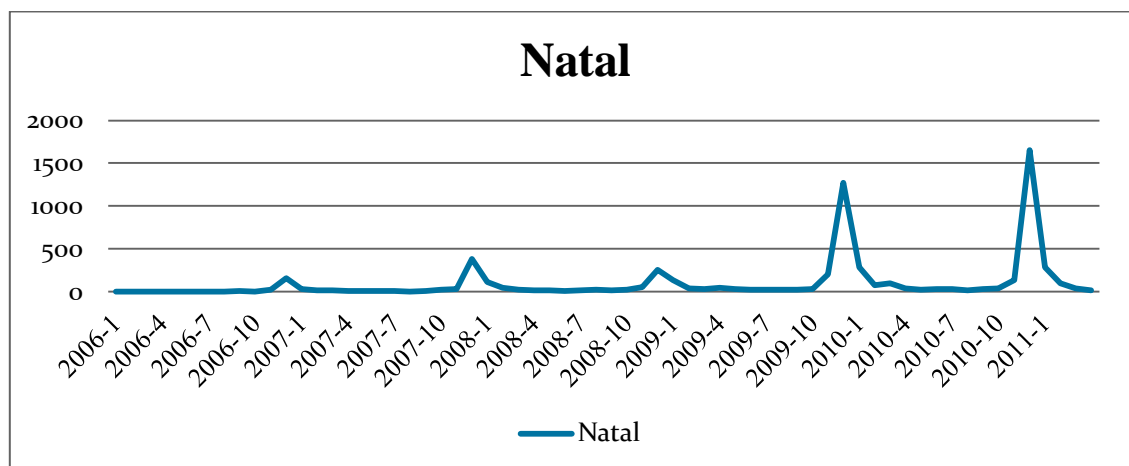
Palavra	Agosto de 2008
festival	323
2008	181
rtp	61
sudoeste	58
boom	42
antipop	41
music	41
agosto	35
maré	25
1964	15

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.5. *Natal*

A palavra ‘Natal’, tal como esperado, apresenta um perfil de movimentos esperados tipicamente sazonal em sintonia com o calendário Natalício. V. Quadro 6.66.

Quadro 6.66 *Evolução de utilização da palavra 'Natal'*

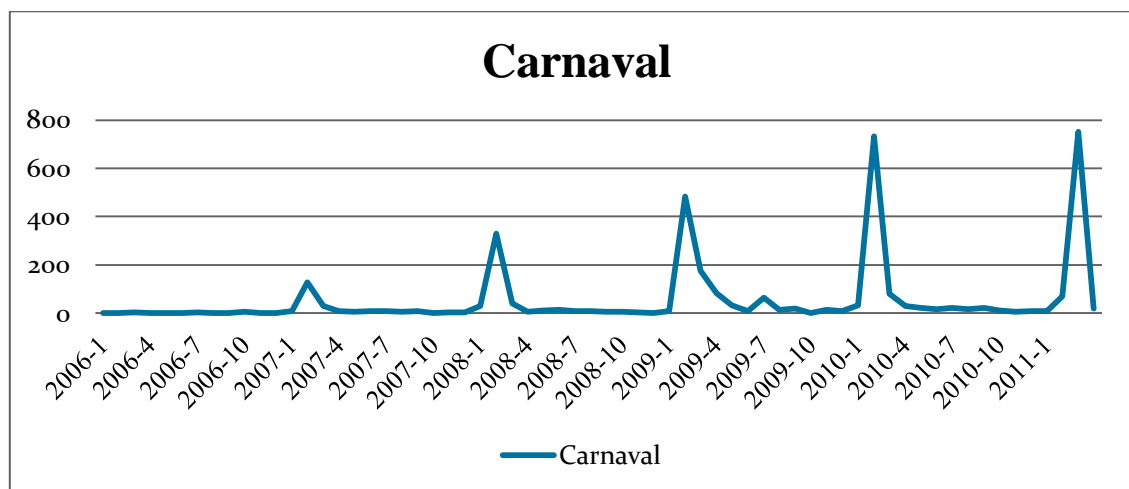


Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.6. *Carnaval*

Tal como a palavra 'Natal' a palavra 'Carnaval' apresente uma sazonalidade absoluta, sendo praticamente invisível fora da respectiva época de calendário. V. Quadro 6.67 Evolução de utilização da palavra 'Carnaval'

Quadro 6.67 *Evolução de utilização da palavra 'Carnaval'*

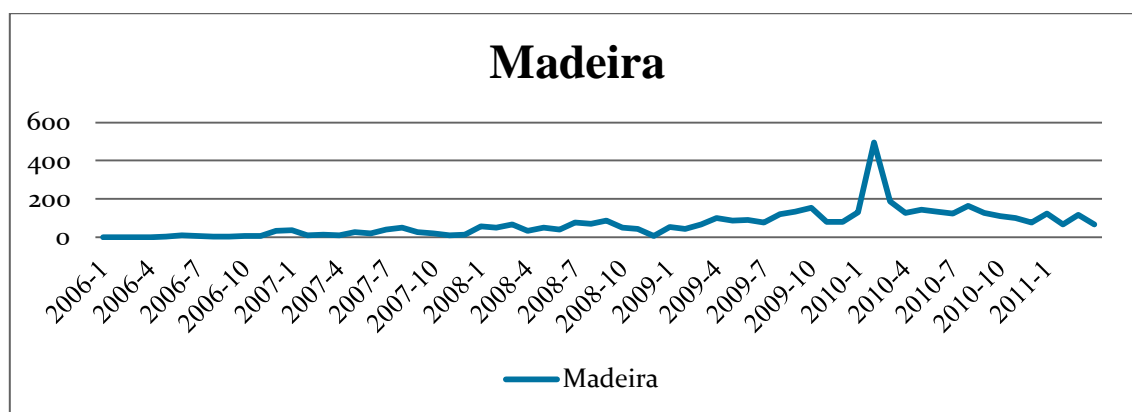


Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.7. *Madeira*

A utilização da palavra ‘Madeira’ mostra como a utilização do YouTube como meio de promoção e divulgação é diminuto. Sendo a Região Autónoma da Madeira uma região turística por excelência e dependente de meios promocionais para divulgar as suas actividades e potencialidades turística, apresenta ao longo do período estudado uma média de conteúdos muito reduzida. A excepção, e por maus motivos, foi a catástrofe meteorológica que atingiu a Madeira em Fevereiro de 2010, ou seja, a Madeira é conhecida no YouTube pelos piores motivos.

Quadro 6.68 *Evolução de utilização da palavra ‘Madeira’*



Fonte: elaborado pelo autor.

2010-02-23 Temporal RTP Madeira Heli view

noelsferreira 26 vídeos Subscriver

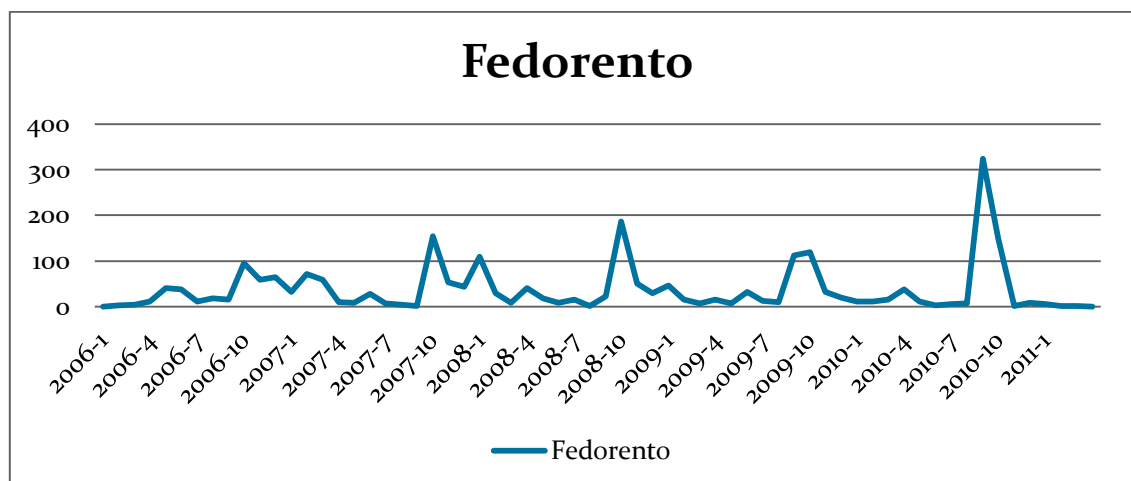


Figura 6.45. Temporal na Madeira, Fevereiro 2010.

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.8. Fedorento (Gato)

Quadro 6.69 *Evolução de utilização da palavra 'Fedorento'*



Fonte: elaborado pelo autor.

Gato Fedorento - Esmiúça os Sufrágios 3 - Paulo Portas - Parte 3

cabe917357295 497 vídeos

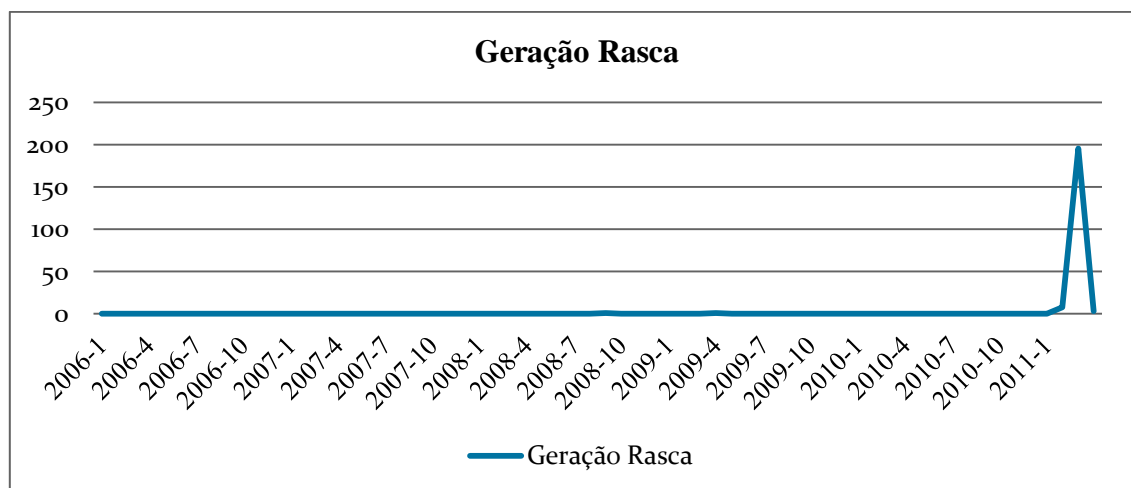


Figura 6.46. Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios, Setembro 2009.

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.9. Geração à Rasca

Quadro 6.70 Evolução de utilização da palavra 'Geração à Rasca'



Fonte: elaborado pelo autor.

Artigo 21.º | 12 DE MARÇO | TU TUDO PODES

ustrax 38 vídeos



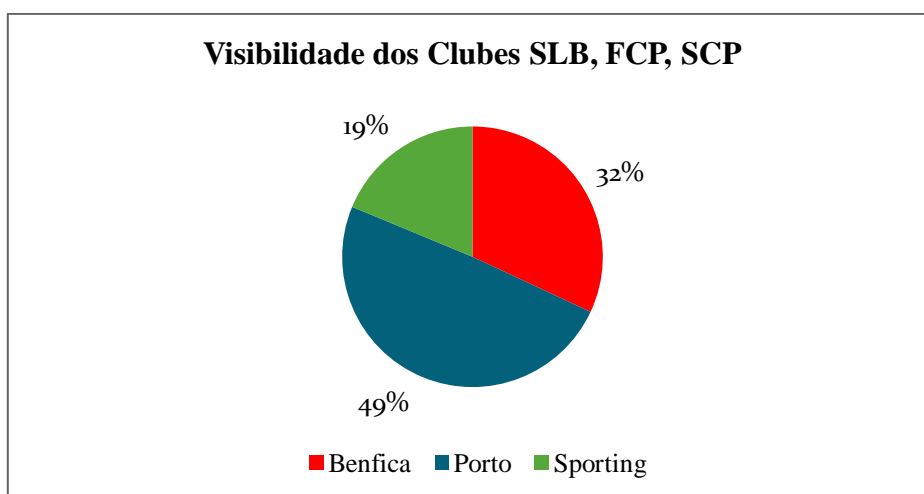
Figura 6.47. Geração à Rasca, Março 2011.

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3.7.10. *Benfica, Porto e Sporting*

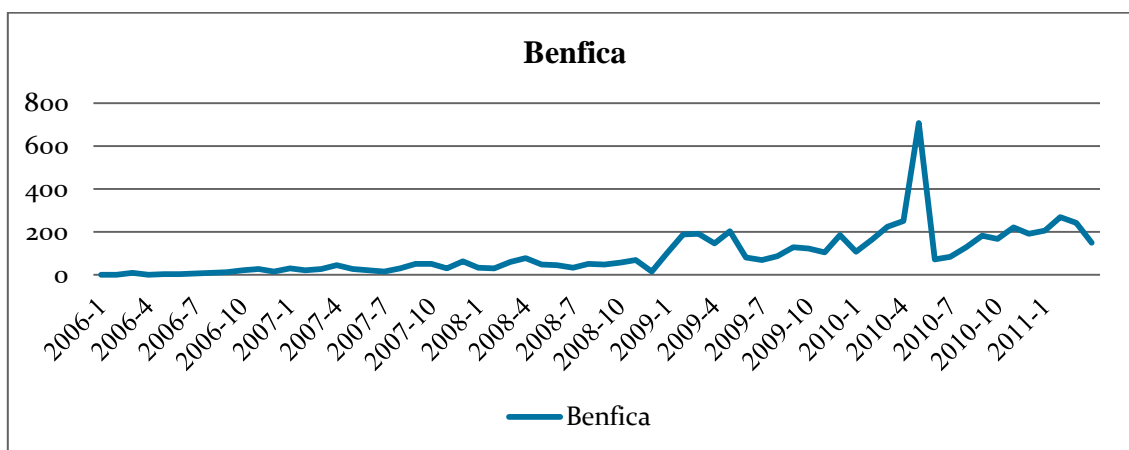
Ao nível de desporto fomos comparar as referências existentes em vídeos para os três grandes clubes de futebol Portugueses, Benfica, Porto e Sporting.

Quadro 6.71 *Visibilidade dos clubes SLB, FCP e SCP.*



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.72 *Utilização da palavra 'Benfica'*



Fonte: elaborado pelo autor.

CAMPEÕES CAMPEÕES NÓS SOMOS CAMPEÕES!!!!

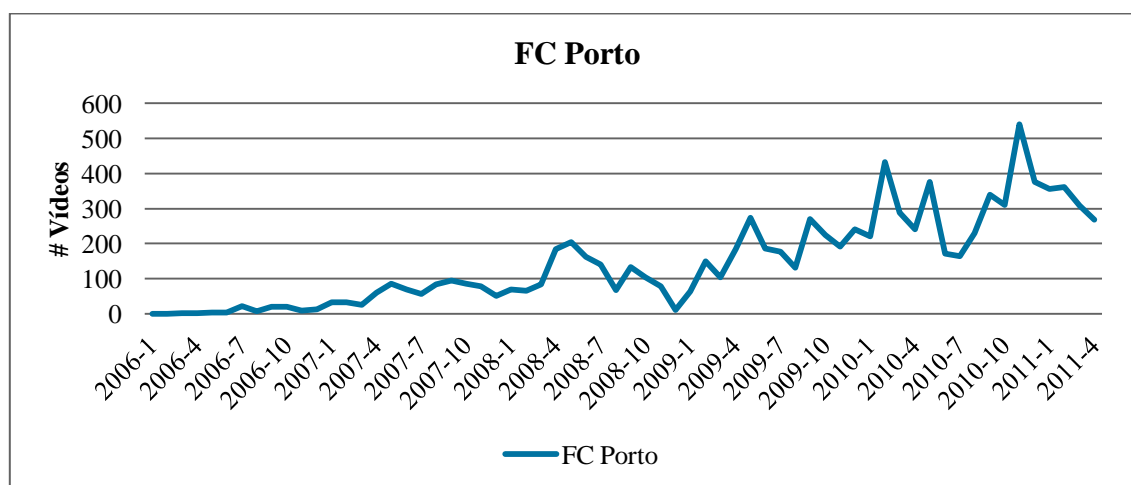
HSRocha22 12 vídeos



Figura 6.48. Benfica campeão, Maio 2010.

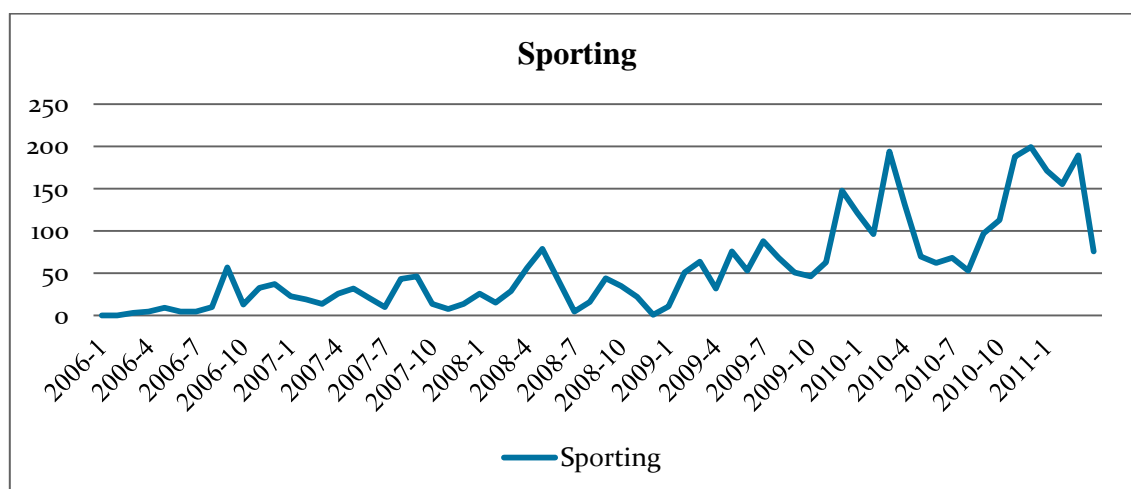
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.73 Utilização da palavra 'FC Porto'



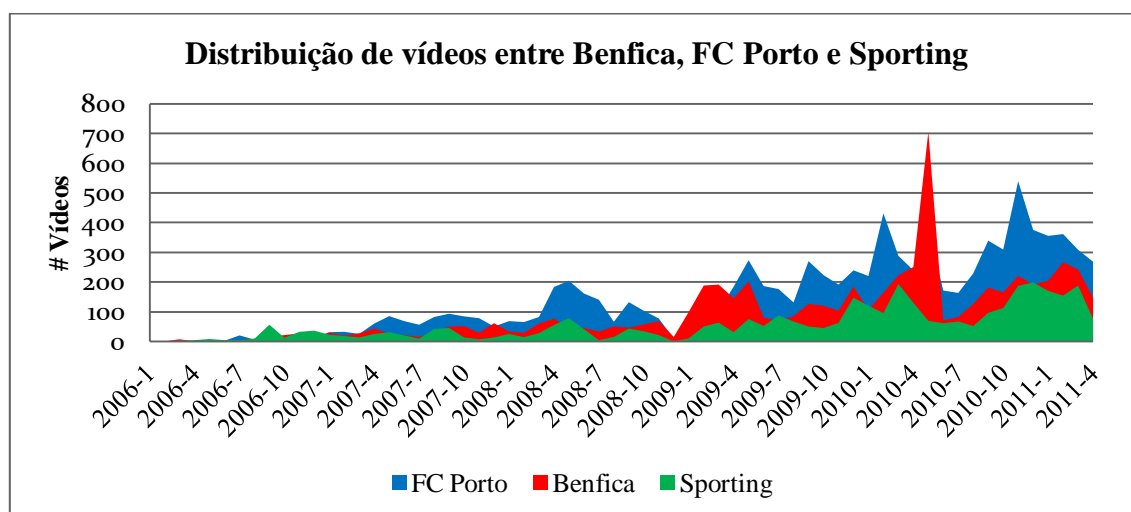
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.74 Utilização da palavra 'Sporting'



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.75 Comparação de utilização das palavras 'Benfica', 'FC Porto' e 'Sporting'



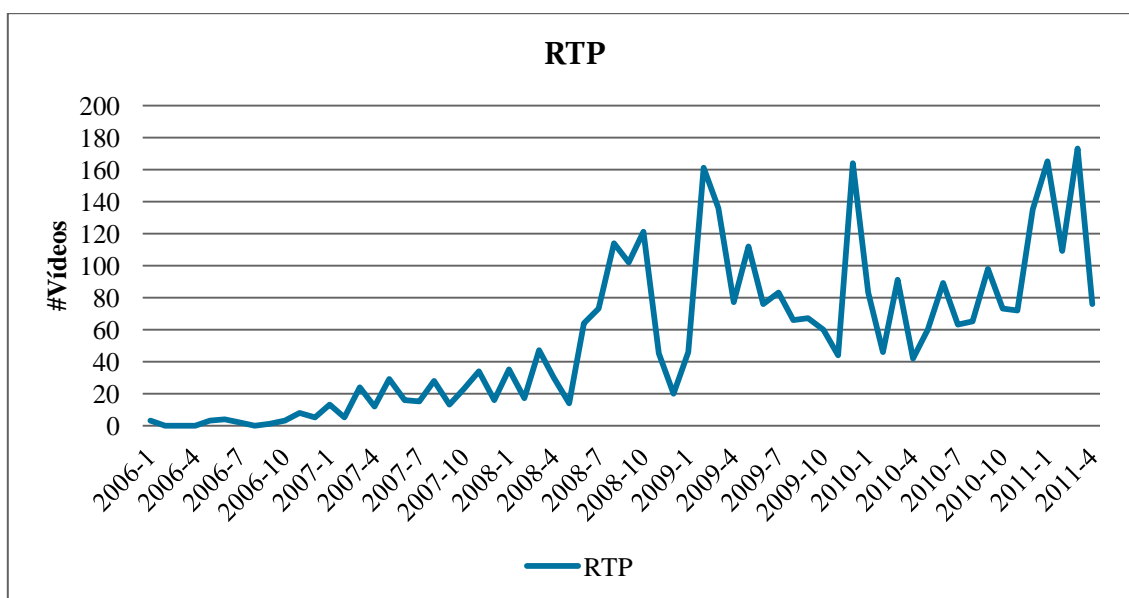
Fonte: elaborado pelo autor.

Fazendo uma comparação entre os vídeos dos 3 clubes, conseguimos obter uma ligação entre o número de vídeos publicados e os acontecimentos desportivos. Prova desta situação é o mês de Maio de 2010, quando o Benfica foi campeão nacional pela última vez e a única situação em que o valor de vídeos publicados para o Benfica é superior aos do Porto.

6.3.7.11. *Televisão (RTP, SIC e TVI)*

Para esta análise fomos pesquisar na metainformação dos vídeos por referências aos canais de televisão portugueses (RTP, SIC e TVI). Esta pesquisa não irá abranger os trabalhos publicados pelos próprios canais, mas sim vídeos publicados por terceiros com conteúdos destes canais e que é possível referenciar via metainformação.

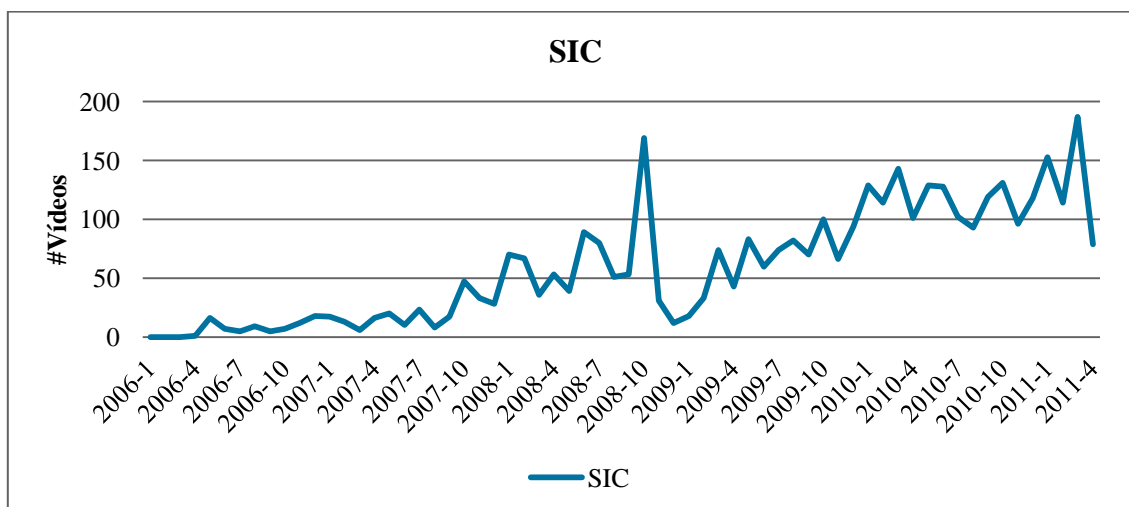
Quadro 6.76 *Evolução de utilização da palavra 'RTP'*



Fonte: elaborado pelo autor.

A RTP representa 32% do universo com 3471 vídeos publicados.

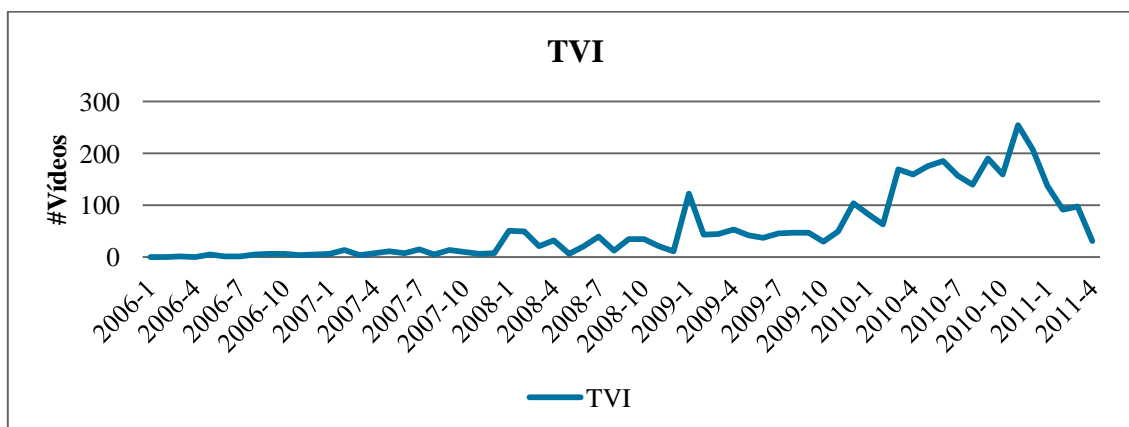
Quadro 6.77 *Evolução de utilização da palavra 'SIC'*



Fonte: elaborado pelo autor.

A SIC representa 36% do universo com 3801 vídeos publicados.

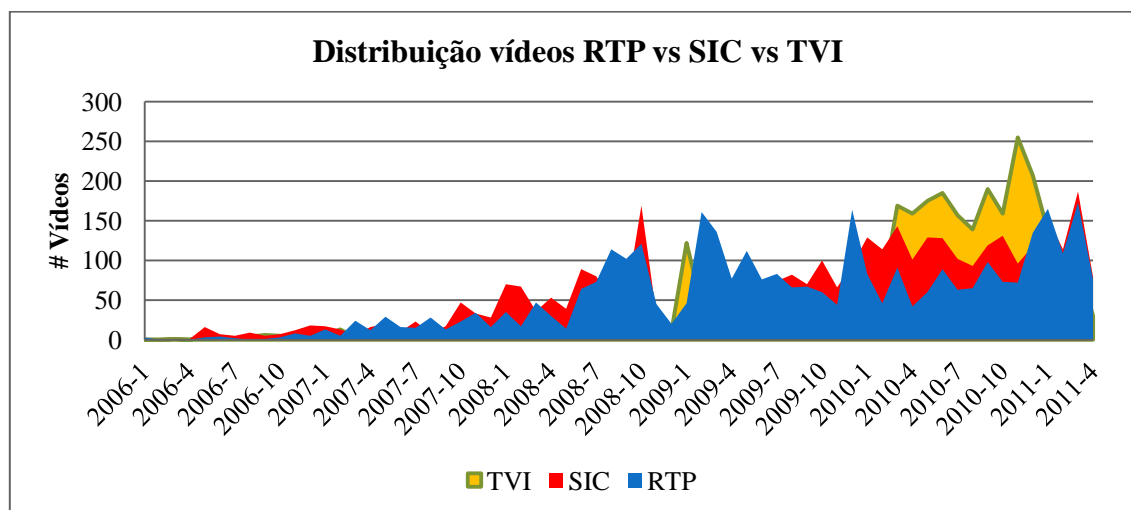
Quadro 6.78 *Evolução de utilização da palavra 'TVI'*



Fonte: elaborado pelo autor.

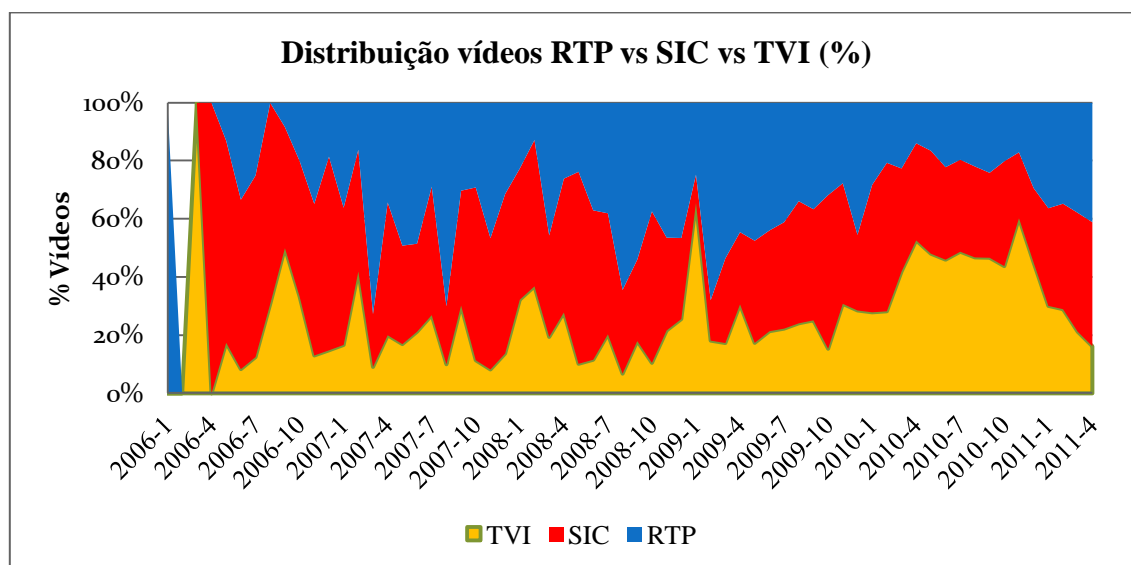
A TVI representa 32% do universo com 3410 vídeos publicados.

Quadro 6.79 Comparação de utilização das palavras 'RTP', 'SIC' e 'TVI'



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.80 Comparação de utilização das palavras 'RTP', 'SIC' e 'TVI' em %



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.81 Resumo da utilização das palavras 'RTP', 'SIC' e 'TVI'

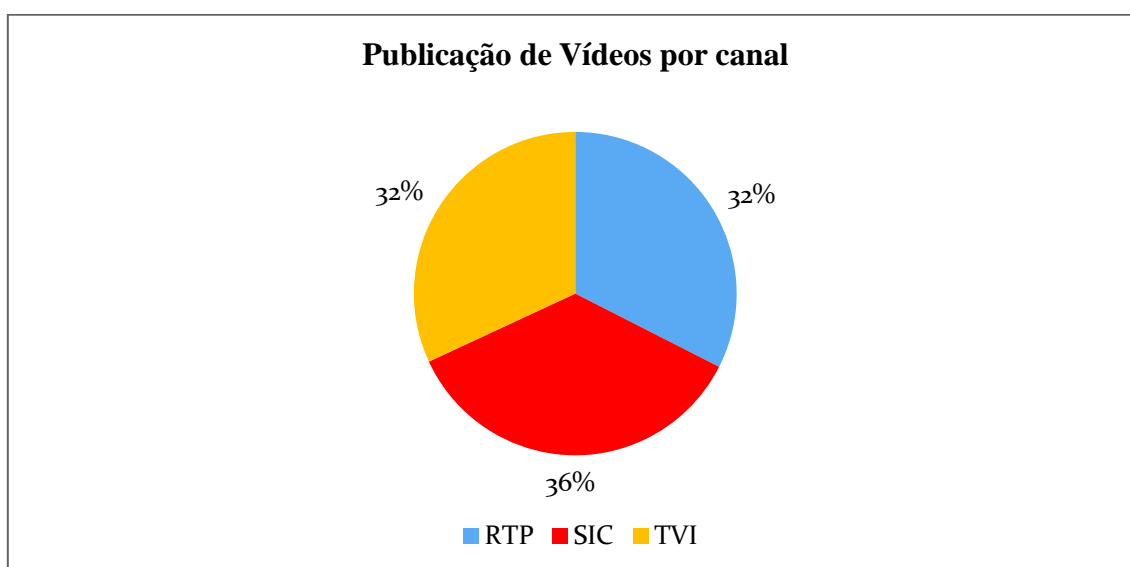
	Σ Vídeos	Média	Desvio Padrão	% Total
RTP	3.471	54,234	47,5754	32%
SIC	3.801	59,391	48,762	36%
TVI	3.410	53,281	63,6694	32%
Total	10.682	-	-	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Analisando o Quadro 6.81 concluímos que o canal com a melhor média de publicação de vídeos é a SIC, mas o canal com melhor comportamento ou estabilidade é a RTP. Ao contrário a TVI é a que apresenta menor média e maior dispersão na publicação.

No entanto podemos afirmar que as diferenças são relativas visto que em números absolutos apenas existe uma diferença de quatro pontos percentuais entre o melhor e o pior canal. Assim podemos concluir que não existe uma real diferença de publicação de conteúdos entre os três canais.

Quadro 6.82 *Publicação de vídeos para 'RTP', 'SIC' e 'TVI'*

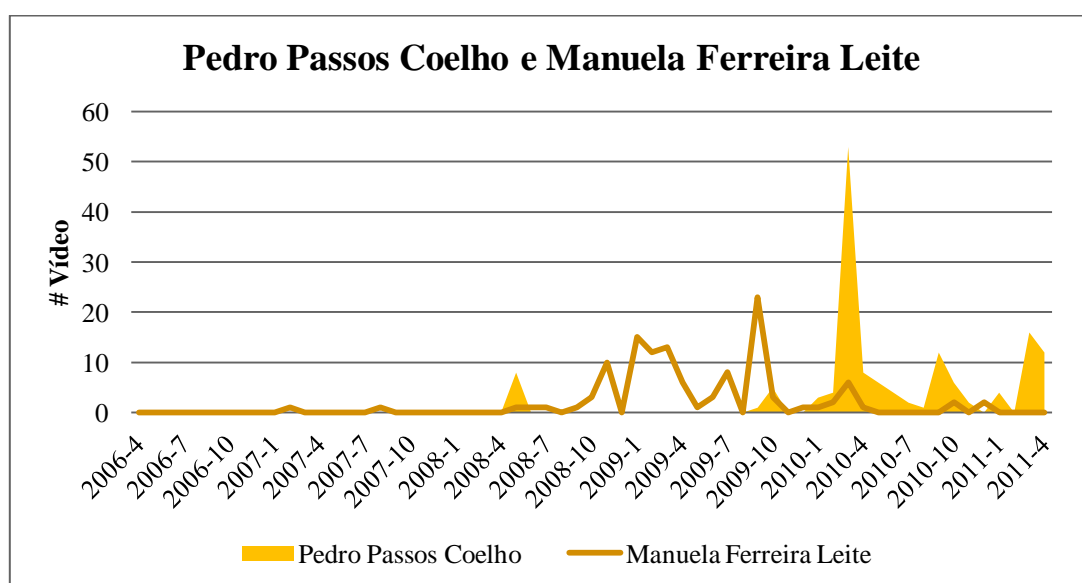


6.3.7.12. Líderes Políticos

Fomos pesquisar na nossa base de dados sobre a visibilidade dos nossos líderes políticos. Os dados abaixo apresentados referem a pesquisas sobre palavras-chaves na metadados de vídeos. A este nível de detalhe apenas iremos observar a visibilidade de determinado líder no YouTube, não sendo portanto possível aferir com esta informação de qual é o sentido político de determinada visibilidade. No entanto é possível observar que determinados momentos da vida política Portuguesa correspondem a um aumento de conteúdos no YouTube.

No Quadro 6.83 comparamos conteúdos do anterior líder do PSD (Manuela Ferreira Leite) e o actual líder (Pedro Passos Coelho). Tendo em conta as eleições para a liderança do PSD na data de 26 de Março de 2010 é possível observar a respectiva mudança de liderança e o aumento de conteúdos do novo líder em substituição do anterior.

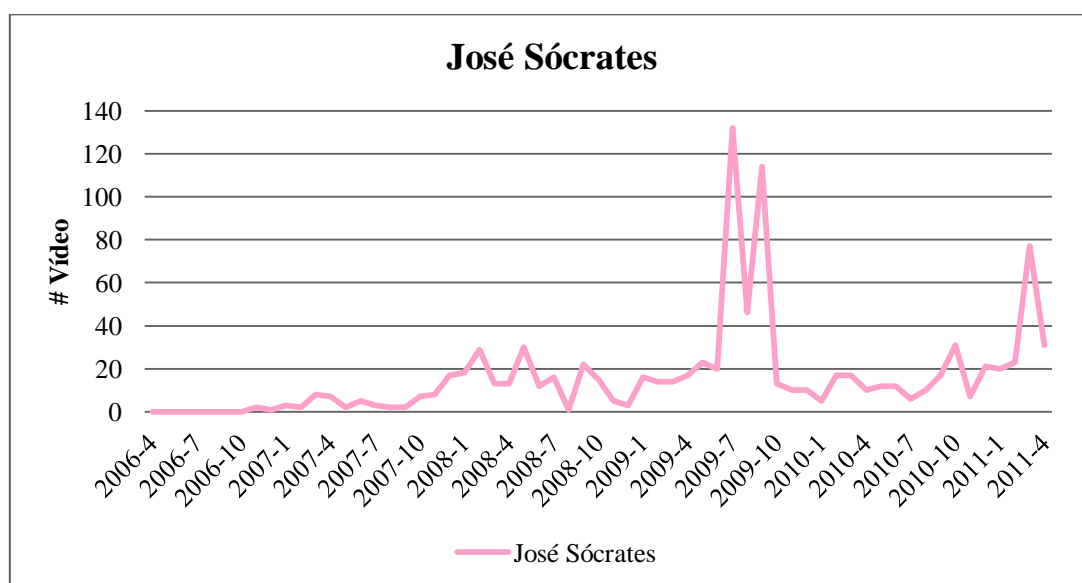
Quadro 6.83 *Comparação de utilização das palavras ‘Pedro Passos Coelho’ e ‘Manuela Ferreira Leite’*



Fonte: elaborado pelo autor.

No Quadro 6.84 é visível a publicação de conteúdos para o anterior primeiro-ministro José Sócrates. Se durante a maioria do tempo observado existia uma média constante de publicação de conteúdos, é notório o aumento de conteúdos em sintonia com os respectivos períodos eleitorais (eleições legislativas), a saber: 27 de Setembro de 2009 e 5 de Junho de 2011.

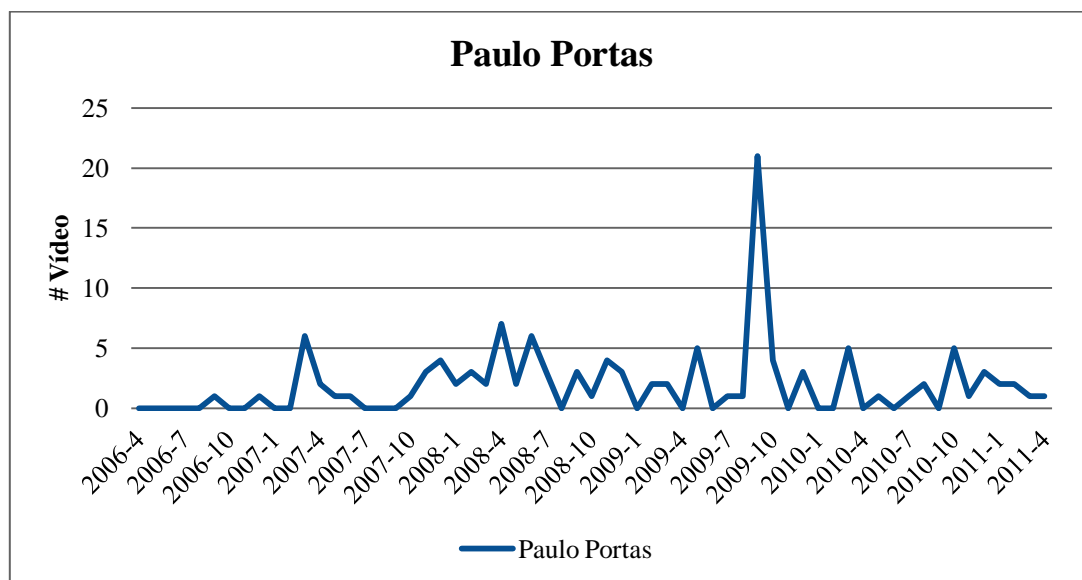
Quadro 6.84 *Utilização da palavra 'José Sócrates'*



Fonte: elaborado pelo autor.

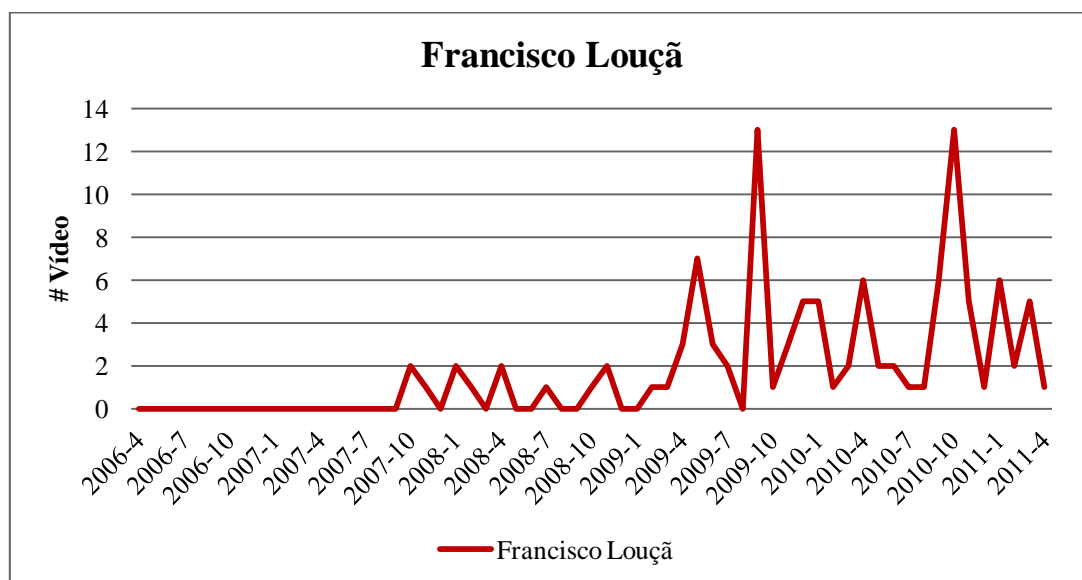
Tal como para o José Sócrates, os restantes líderes políticos são bastantes constantes na publicação de novos conteúdos. A excepção é sempre a época de eleições onde o número de conteúdos publicados dispara.

Quadro 6.85 Utilização da palavra 'Paulo Portas'



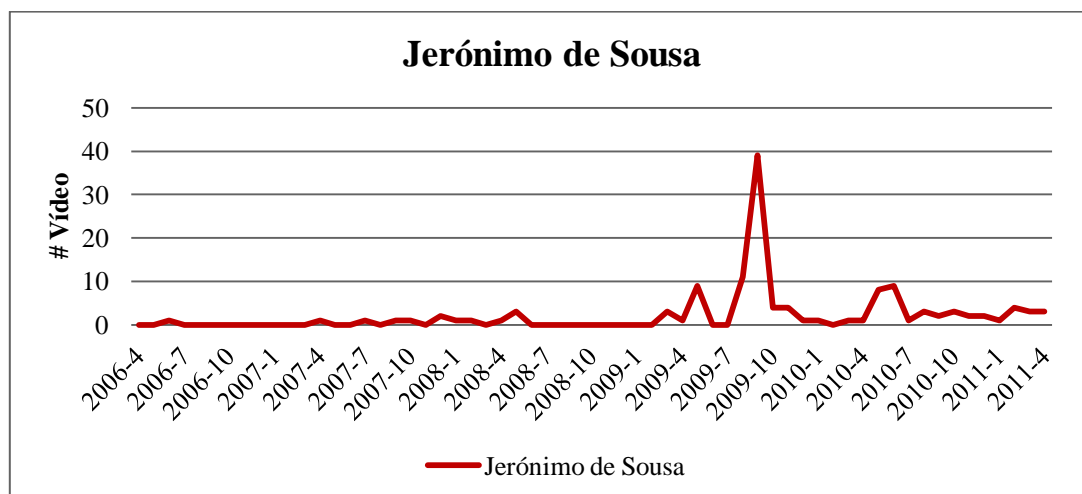
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.86 Utilização da palavra 'Francisco Louçã'



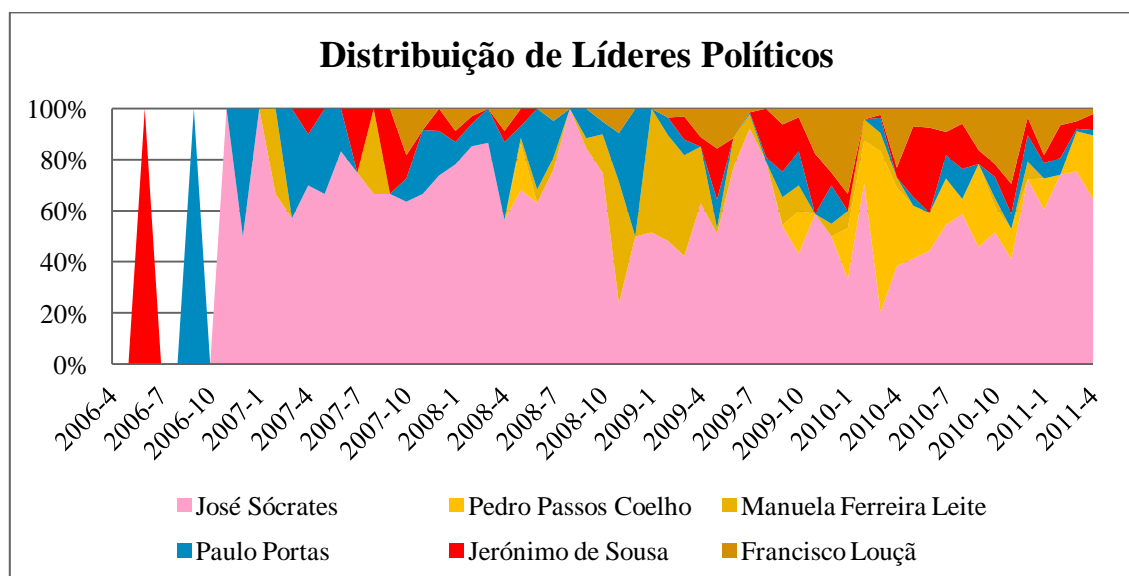
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.87 Utilização da palavra 'Jerónimo de Sousa'



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.88 Comparativo de todos os líderes políticos em %



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.89 *Sumário de todos os líderes políticos*

Nome	Σ Vídeos	Média	Desvio Padrão	% Vídeos	Máximo Verificado
Manuela Ferreira Leite	118	1,93	4,32	7%	23 (em Setembro de 2009)
Pedro Passos Coelho	147	2,4	7,40	9%	53 (em Março de 2010)
José Sócrates	991	16,2	23,6	61%	132 (em Julho de 2009)
Paulo Portas	119	1,95	3,06	7%	21 (em Setembro de 2009)
Jerónimo de Sousa	129	2,11	5,36	8%	39 (em Setembro de 2009)
Francisco Louçã	110	1,80	2,80	7%	13 (em Setembro de 2009 e Outubro 2010)
Total/Média	1614	4,40	7,76		

Fonte: elaborado pelo autor.

Numa visão de conjunto, Quadro 6.89, é possível observar que o líder no poder durante o período em estudo (José Sócrates) é quem tem a maior visibilidade ao nível de novos conteúdos, acumulando um total de 61% dos vídeos. Enquanto os restantes líderes políticos não vão além dos 9% (Pedro Passos Coelho).

De notar o reduzido número de conteúdos publicados de todos os líderes com médias de 1 e 2 vídeos por mês. Por comparação com os mesmos valores para ‘Herman José’ (V. Quadro 6.90) vemos que a diferença e, por consequência, o espaço para crescimento nesta área é enorme.

Quadro 6.90 *Comparativo líderes políticos vs. Herman José*

Nome	Σ Vídeos	Média	Desvio Padrão	% Vídeos
Todos os líderes	1614	4,40	7,76	100%
Herman José	2897	55,7	73,21	180%

Fonte: elaborado pelo autor.

6.4. Vídeo do Hélio

Durante o mês de Julho de 2011 o universo Português no YouTube foi agitado pela publicação de um vídeo sobre a queda de um jovem (Hélio) durante uma aventura em skate numa estrada pública.

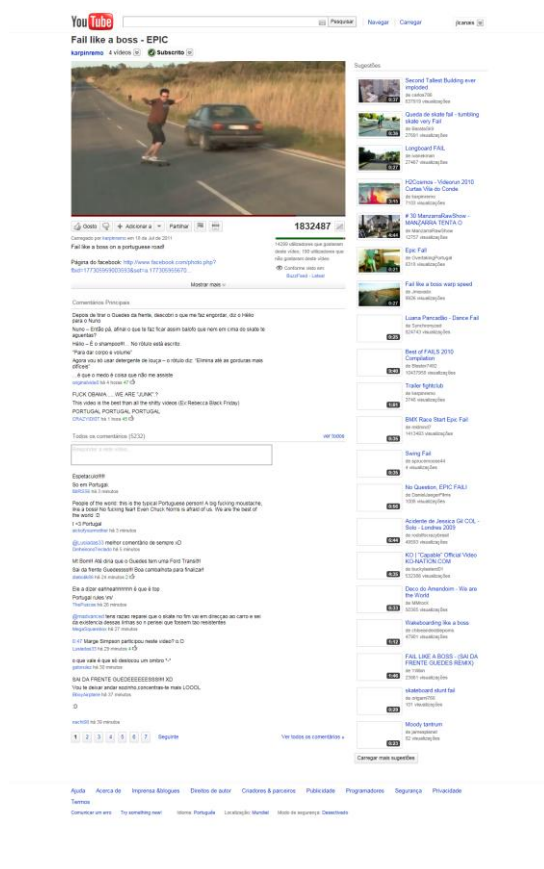


Figura 6.49. Vídeo do Hélio ‘Fail like a boss – EPIC’

Fonte: youtube.com

O vídeo foi publicado em 18 de Julho de 2011, e contava com 1.708.615 visualizações no dia 24 de Julho de 2011, i.e., um ritmo médio de 284.769,2 por dia nos primeiros 6 dias de publicação. Este ritmo de visualizações foi devido à acção das redes sociais que rapidamente colocaram o vídeo acessível a um grande número de público. Este aumento de visibilidade para o vídeo foi notícia nos meios de comunicação social como sendo o vídeo Português mais visto.

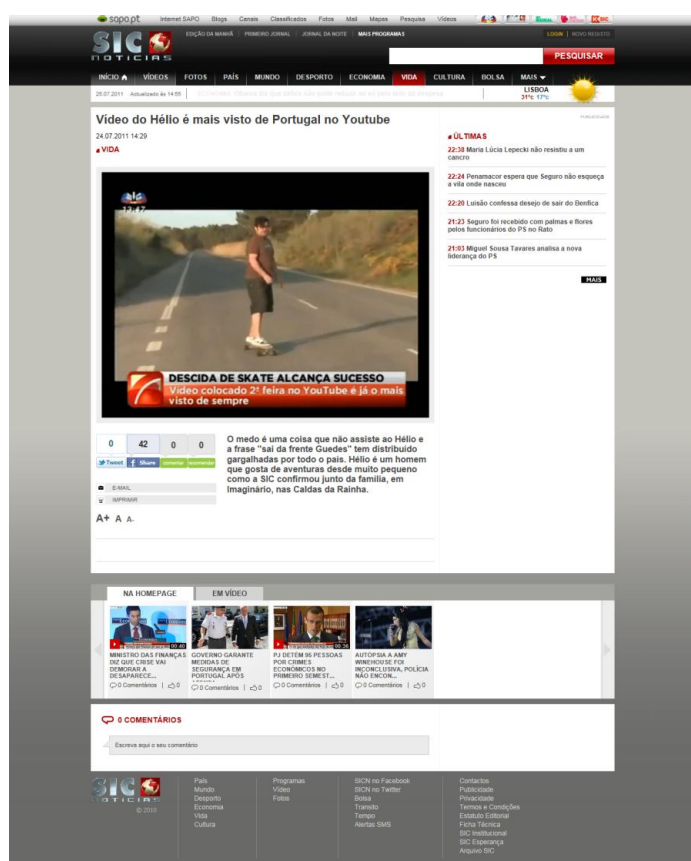


Figura 6.50. Reportagem do vídeo do Hélio no site da SIC

Fonte: sic.sapo.pt

Hélio Imaginário na RTP! (Fail like a boss - EPIC)

TehPea 111 vídeos Subscriver



Figura 6.51. Reportagem do vídeo do Hélio na RTP

Fonte: youtube.com

The screenshot shows the 'sapo.pt' website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Início', 'Cidade', 'Política', 'Sociedade', 'Economia', 'Internacional', 'Cultura', 'Desporto', 'Tecnologia', and 'Mais'. Below this is a search bar and a weather widget. The main article is titled 'Hélio, a quem o medo 'não assiste', bate Futre no YouTube' and is dated '21 de julho 2011'. The article text describes a video of a skateboarder named Hélio, who is known for his 'fearless' attitude. The article mentions that the video was uploaded to YouTube and has gained significant popularity. The website layout includes a navigation bar at the top, a search bar, and various sidebars with related news and social media links. The article is written in Portuguese and is part of a collection of news items on the website.

Figura 6.52. Reportagem do vídeo do Hélio no Jornal Sol

Fonte: sol.sapo.pt

Paralelamente, o efeito de popularidade nas redes sociais e na comunicação social veio criar um efeito de cópia e rapidamente são publicados no YouTube várias cópias, versões ou paródias ao vídeo original (ou *spoof*). Durante os primeiros 10 dias de publicação foram contadas mais de uma dezena de cópias, versões e paródias ao vídeo original. (Esta questão será tratada em detalhe no capítulo 6.5 “Video Trash” e a cultura do ‘spoof’ na Internet)

Fail like a boss - REMIXshusterme 33 vídeos  

Figura 6.53. Vídeo cópia do Hélio #1

Fonte: youtube.com

Fail like a boss - EPIC - Official Trailer [HD]octaviob13 35 vídeos  

Figura 6.54. Vídeo cópia do Hélio #2

Fonte: youtube.com

Sumol Mantém-te Original - Tralho de Skate (Guedes Fail Like a Boss)andrerayn 46 vídeos  

Figura 6.55. Vídeo cópia do Hélio #3

Fonte: youtube.com

Sai da frente guedes - The official Trailer

SinfulwoodsBand 4 vídeos  Subscrrever

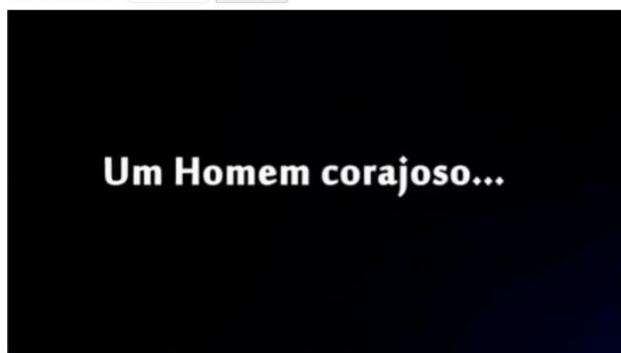


Figura 6.56. Vídeo cópia do Hélio #4

Fonte: youtube.com

Hitler Reage ao Caso Guedes

carlosmmartins 166 vídeos  Subscrrever



Figura 6.57. Vídeo cópia do Hélio #5

Fonte: youtube.com

Hélio reage a sucesso do vídeo (Hitler)


lopazio 3 vídeos  Subscrrever



Figura 6.58. Vídeo cópia do Hélio #6

Fonte: youtube.com

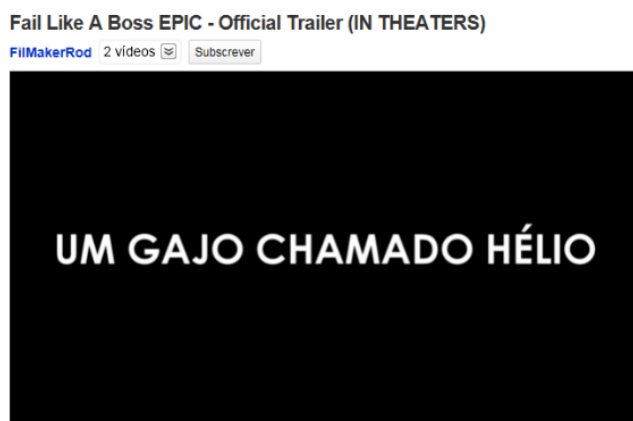


Figura 6.59. Vídeo cópia do Hélio #7

Fonte: youtube.com

No entanto, a verdade dos números indica que o vídeo está longe de ser o vídeo Português com maior visibilidade. A 10 de Setembro de 2011, aproximadamente 54 dias após a publicação do vídeo a sua contagem de visualizações era de 2.595.183, ou seja, uma média de 48.048 visualizações dia.

Comparando os valores de visualizações com o valores que deram origem ao Quadro 6.26, é possível verificar que o vídeo estaria colocado na posição 80 aproximadamente, conforme é visível no Quadro 6.91.

Quadro 6.91 *Extracto do Top de visualizações de Vídeos (posição 77 a 82)*

Posição	Nome	# Visitas	Rating	# Comentários	Dt Publicação
77	AVÔ CANTIGAS - UM DÓ LI TÁ	2.673.908	4	217	14-10-2007
78	Banned Racist SONY Commercial	2.659.717	5	9.320	01-11-2006
79	Ozzy Osbourne Paranoid	2.657.572	5	2.687	20-08-2006
80		2.595.183			18-07-2011
81	Cristiano Ronaldo and Paris Hilton - Complete Footage	2.540.503	4	1.523	12-06-2009
82	SERAFIM & COMPANHIA - Pela Estrada Fora	2.524.616	5	192	03-04-2008
83	tony carreira falta de ti	2.513.559	5	779	29-04-2006

Fonte: elaborado pelo autor.

6.5. “Video Trash” e a cultura do ‘spoof’ na Internet

No seu trabalho, Felinto (2007), apresenta o conceito de ‘lixo digital’ e de ‘*spoof*’ “não há dúvida que um dos usos mais difundidos da internet tem sido o de repositório de detritos culturais de natureza audiovisual: flogs, videoblogs e podcasts se multiplicam no espaço da rede em velocidade vertiginosa” e “um ‘spoof’ é uma paródia, uma farsa, uma imitação”.

Este tipo de cultura é potenciado e potencia o princípio viral nas tecnologias, “O êxito de um vídeo pode ser testado pela quantidade de ‘spoofs’ que ele gera. Além disso, também é possível produzir ‘spoofs’ a partir de outros ‘spoofs’, formando-se cadeias de imitações que se desdobram indefinidamente.”

No nosso estudo é possível verificar este tipo de fenómeno, o acontecimento do ‘Vídeo do Hélio’ em (6.4 Vídeo do Hélio) é um exemplo típico deste tipo de acontecimento de “spoof” e de multiplicação quase ilimitada de imitações e cópias do vídeo original.

Ainda no seu trabalho, Felinto (2007), fala do interesse pela vida privada e íntima das pessoas: “O íntimo, o privado e o frívolo (ou a sua encenação), como sabemos, convertem-se em grandes objectos de curiosidade popular”.

Também no nosso trabalho é possível encontrar vários exemplos, um deles é a exibição pública da vida privada e íntima de Cristiano Rolando, onde são exaustivamente exibidos detalhes da sua vida privada.

Cristiano Ronaldo and Paris Hilton - Complete Footageramos39 85 videos 

2897955

Figura 6.60. Vida privada de Cristiano Ronaldo #1

Fonte: youtube.com

Cristiano Ronaldo & amores mil - part Iprojectocarla 38 videos 

3592479

Figura 6.61. Vida privada de Cristiano Ronaldo #2

Fonte: youtube.com

Férias de Cristiano Ronaldo e Nereida Gallardovanycorreia 118 videos 

652905

Figura 6.62. Vida privada de Cristiano Ronaldo #3

Fonte: youtube.com

Na nossa opinião um outro conceito de ‘lixo digital’ é a publicação de vídeos de conteúdo discutível (geralmente sem nenhum tipo de qualidade) mas utilizando *keywords* que são de grande visibilidade em motores de busca.

No nosso top de vídeos publicados por autores Portugueses, o vídeo com mais visualizações (ver Quadro 6.26 *Top de Vídeos segundo o número de visitas*) (16.855.848 visualizações) é um vídeo em que, durante um minuto e dez segundos, um jovem rapaz desliza por um escorrega de água ao som da banda sonora de Benny Hill ⁹. Sendo um vídeo vazio de conteúdo a razão da sua propagação e visibilidade pública é da utilização da palavra ‘Benny Hill’ no título que irá produzir resultados falsos positivos na pesquisa com esta *keyword*.

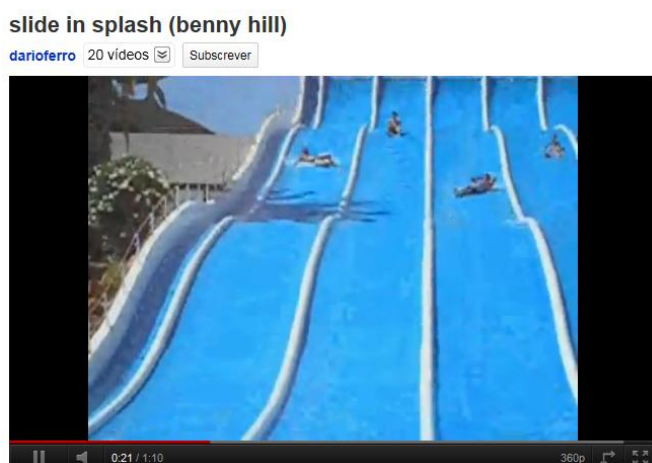


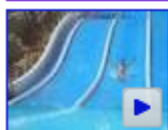
Figura 6.63. Lixo digital “slide in splash (benny hill)”

Fonte: youtube.com

Complementando a nossa opinião e sublinhando o trabalho de Felinto (2007). Este vídeo é replicado um conjunto de vezes originando uma sequência de ‘spoof’. Pesquisando no Google.com pelo título do vídeo obtemos pelos menos 3 referências para o mesmo vídeo publicado no YouTube por 3 diferentes autores.

⁹ Benny Hill Theme <http://www.youtube.com/watch?v=MK6TXMsvgQg>

slide in splash (benny hill) - YouTube



www.youtube.com/watch?v=K4yfqVYwfJE

4 Out 2006 - 1 min - Carregado por darioferro

slide in splash (benny hill). darioferro 20 videos. Subscribe Alert icon
Subscribed. Sign In or Sign Up now! Loading... Alert ...

slide in splash (benny hill) - YouTube



www.youtube.com/watch?v=njWo6X1Wlok

12 Jul 2010 - 1 min - Carregado por bestkeerio4u

Slide at Splash Downby Seclaudio15693 views; Thumbnail 1:09. Add
to **benny hill** poolby gobbyuk32091 views; Thumbnail ...

slide in splash (benny hill) - YouTube



www.youtube.com/watch?v=pbX1DzUIJ44

20 Jul 2011 - 1 min - Carregado por davidde laisla

slide in splash (benny hill)by darioferro23956973 views; Thumbnail
0:33. Add to. Benny Hulkby LOULOU BABAR66 views ...

Figura 6.64. Lixo digital “slide in splash (benny hill)”, pesquisa no Google.com

Fonte: youtube.com

6.6. O tempo de vida das contas

6.6.1. Enquadramento

Presentemente na Internet a grande maioria dos serviços são fornecidos num conceito de ‘serviço grátis’. Apesar de se saber que no mundo nada é grátis, os utilizadores de Internet aceitam este conceito de gratuidade em troca de publicidade. No entanto, nem sempre foi assim. No início da grande expansão da Internet em Portugal (1999-2000) o acesso à Internet e aos seus serviços estava dependente do pagamento de assinaturas mensais aos respectivos ISP’s. Com esta assinatura eram fornecidos serviços essencialmente de conectividade e de correio electrónico.

Aos poucos foram surgindo serviços no conceito de Internet grátis, um dos primeiro foi o “HoTMaiL” (hoje Windows Live Hotmail) ¹⁰. Gradualmente os clientes foram alterando o seu perfil de consumo passando dos serviços por assinatura do seu ISP para serviços ‘grátis’. Um desses grandes momentos de viragem do padrão de consumo foi o aparecimento do GMail ¹¹ que rapidamente se tornou no número um dos serviços de e-mail na Internet. A partir deste momento todos os novos serviços, pelo menos aqueles destinados ao grande público, são no formato de contas grátis.

O conceito de contas grátis e por consequência também anónimas coloca um conjunto de dificuldades e de problemas aos gestores dos serviços. É cada vez mais comum existir um afastamento entre a conta e o seu utilizador, as contas são criadas em função das necessidades e muitas vezes não é realizado nenhum tipo de esforço para se manter essa conta – existe sempre a desculpa ‘posso sempre criar outra conta’. Adicionalmente muitas contas anónimas são criadas para certos tipos de actividades desonestas, enviar mensagens anónimas ou de publicar um vídeo comprometedor de alguém. É assim frequente que os gestores dos serviços com contas grátis considerarem taxas de 50% ou superiores de contas sem uso nos seus sistemas.

¹⁰ Hotmail - <http://en.wikipedia.org/wiki/Hotmail>

¹¹ Gmail - <http://en.wikipedia.org/wiki/Gmail>

6.6.2. Tempo médio de vida das contas YouTube

Tendo como objectivo a definição de um valor médio para o tempo de vida de uma conta no YouTube, fomos tentar observar qual será o tempo médio de utilização ou actualização de uma conta. Como não dispomos de informação sobre o estado real de utilização de cada conta, iremos assumir como valor da nossa amostra o número de dias do intervalo de tempo entre a data de publicação do 1º trabalho e a data do último trabalho publicado em cada conta.

i.e. $\Delta(\text{tempo de actualização}) = \text{dias} (\text{data do último trabalho} - \text{data 1ª trabalho publicado})$

Quadro 6.92 *Distribuição do tempo de utilização de contas*

Δ tempo	Σ Contas	% Contas	Média	Desvio Padrão
< 10 dias	11.292	29%	1026	2593
< 1 ano	26.049	66%	71	461
< 2 anos	36.135	92%	49	326

Fonte: elaborado pelo autor.

Patente no Quadro 6.92 é o reduzido período de utilização das contas, 29% das contas tem um período de vida (teórico) inferior a 10 dias, e num período de 2 anos 91% deixam, possivelmente, de serem utilizadas.

Com estes valores podemos assumir que o tempo de actualização das contas (ou o tempo em que o autor presta atenção à sua conta e vai actualizando a mesma) é num intervalo máximo de 2 anos.

6.6.3. Tempo médio de actualização e o número de conteúdos

Na continuação do ponto ‘6.6.2 Tempo médio de vida das contas YouTube’, é possível avaliar uma relação entre o tempo de utilização de cada conta e a quantidade de vídeos publicados.

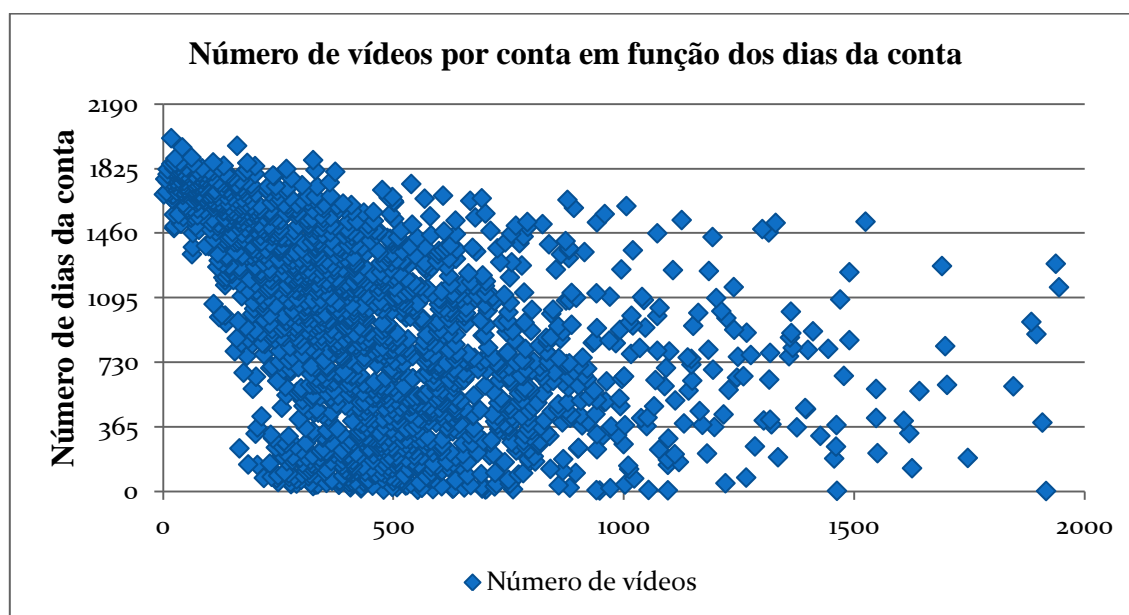
Quadro 6.93 *Relação número de vídeos em função do tempo de utilização de contas*

Δ tempo	Σ Vídeos	% Vídeos	Média	Desvio Padrão
<6 meses	119.812	12%	654,7	1169
<1 ano	231.273	24%	631,8	862
<2 anos	482.936	50%	660,6	696
<3 anos	697.348	71%	636,2	619
<4 anos	862.609	88%	590,4	572
<5 anos	966.012	99%	534,8	634

Fonte: elaborado pelo autor.

Pela análise do Quadro 6.93 verificamos que 50% dos conteúdos (vídeos) estão contidos em contas com menos de 2 anos, o que confirma o valor anteriormente obtido que o horizonte de utilização de uma conta é inferior a 2 anos.

Adicionalmente no Quadro 6.94 verificamos que cada vez mais o número médio de conteúdos por conta está a crescer. Se em contas com 5 anos de vida a média de vídeos por conta ronda os 534 vídeos, as contas com menos de 6 meses de vida estão com uma média de 654 vídeos por conta, isto é um crescimento de 20% em menos de 5 anos na produção e *upload* de vídeos para o YouTube.

Quadro 6.94 *Distribuição de vídeos em função da utilização das contas*

Fonte: elaborado pelo autor.

6.7. Gestão de direitos das contas YouTube

Como já provado anteriormente, em ‘6.6 O tempo de vida das contas’, as contas dos autores possuem um tempo de vida relativamente curto, o que aliás é comum no universo Internet quando se trata de contas grátis.

Cada autor pode encerrar a sua conta por sua iniciativa em qualquer momento. No entanto, na sua grande maioria as contas são simplesmente abandonadas. De todas as contas analisadas individualmente apenas 2 contas foram identificadas como tendo sido encerradas por iniciativa do utilizador.

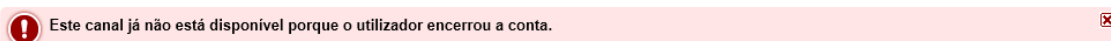


Figura 6.65. Conta encerrada pelo utilizador.

Fonte: youtube.com

Por seu turno, o YouTube procura constantemente por violações dos direitos de autor ou conteúdo impróprio nas contas. Visto que na sua maioria os conteúdos publicados no YouTube são *reposts* de conteúdos oriundos de transmissões televisivas e da indústria do entretenimento é frequente as violações dos direitos de autor de determinado conteúdo.

No nosso trabalho foram identificados várias contas nesta situação e que apesar de continuarem a serem acessíveis via o YouTube, são identificadas com mensagens de erro.



Figura 6.66. Conta suspensa por violações de direitos de autor (Português)

Fonte: youtube.com

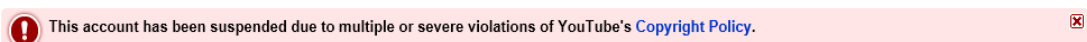


Figura 6.67. Conta suspensa por violações de direitos de autor (Inglês)

Fonte: youtube.com

Apesar dos esforços para controlar os conteúdos disponíveis no YouTube é o utilizador que possui a vantagem por possuir a capacidade de criar as contas que deseja de forma anónima e grátis. Desta forma a regra é de ir criando novas contas sucessivamente sempre que a conta actual é encerrada por algum tipo de violação.

Um caso prático desta prática é a conta ‘EmilioSerralha’, criada em 9 de Maio de 2009, e que se encontra actualmente encerrada:



Figura 6.68. Conta suspensa por violações de direitos de autor (‘EmilioSerralha’)

Fonte: youtube.com

No entanto, devido à liberdade para a criação de contas sucessivas foram criadas pela mesma pessoa um conjunto de contas alternativas mas sempre com o mesmo conteúdo.

Quadro 6.95 *Contas de Emilio Serralha*

Utilizador	Data Criação	Tipo de conteúdo
TheEmilioserralha	2010-01-09	Vídeos pessoais com cariz religioso.
MrEmilioserralha	2009-12-17	Vídeos pessoais com cariz religioso.
emilioserralha2010	2010-01-16	Vídeos pessoais com cariz religioso.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 6.69. Conta do utilizador ‘TheEmilioserralha’

Fonte: youtube.com



Figura 6.70. Conta do utilizador ‘MrEmilioserralha’

Fonte: youtube.com



Figura 6.71. Conta do utilizador ‘emilioserralha2010’

Fonte: youtube.com

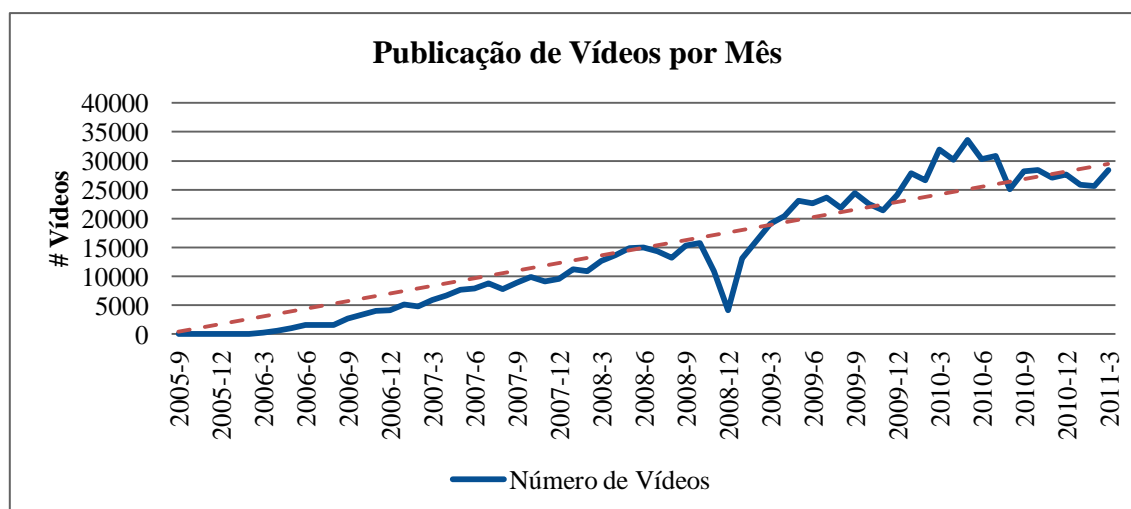
Desta forma é possível passar por cima dos sistemas de gestão dos direitos de autor do YouTube e, simultaneamente, gerar grandes quantidades de conteúdos digitais repetidos contribuindo para o aumento do lixo digital (ver. 6.5 “Video Trash” e a cultura do ‘spoof’ na Internet).

6.8. O caso de ‘Dezembro de 2008’

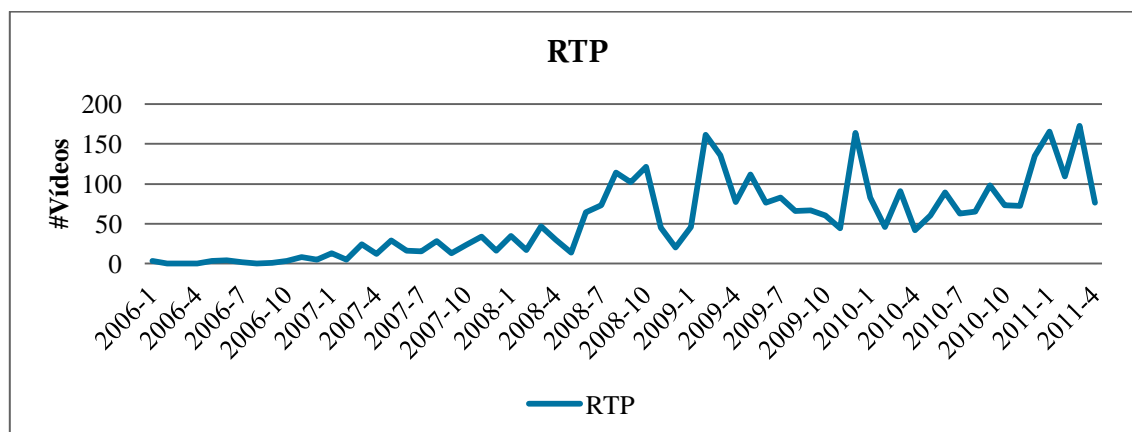
Ao longo do presente trabalho foram amplamente apresentados os diferentes processos utilizados na extracção e tratamento da informação com origem no YouTube e que serviram de base a este trabalho. Pela coincidência de muitos desses valores com outros trabalhos de pesquisa equivalentes temos a confiança necessária para considerar que estamos perante valores fidedignos.

No entanto, até à presente data, persiste uma dúvida sobre uma possível falha de dados na origem (YouTube). Ao longo de todos os diagramas apresentados é visível uma quebra no valor de vídeos publicados, não explicável, em Dezembro de 2008.

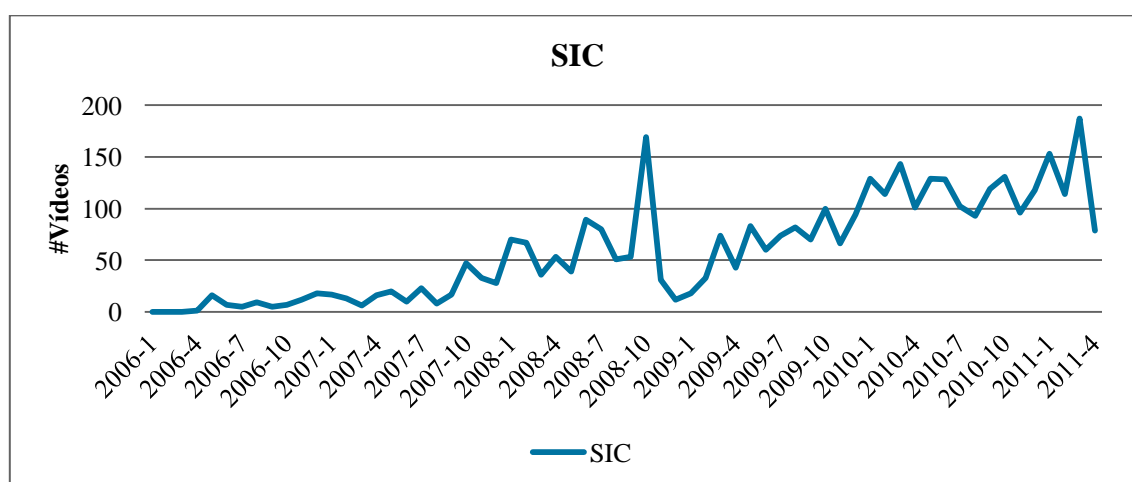
Quadro 6.96 *Falha de dados (Dezembro de 2008) I*



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.97 *Falha de dados (Dezembro de 2008) II*

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6.98 *Falha de dados (Dezembro de 2008) III*

Fonte: elaborado pelo autor.

Apesar de não ser possível provar a nossa teoria, julgamos que existe um problema de dados na base de dados do YouTube para esta data. Se ao nível de acontecimentos em Portugal não existe nenhuma justificação para esta falha de dados, também não existe nenhuma evidência de falha no processo de *crawl* visto que o processo não tem nenhuma dependência cronológica, sendo uma falha do processo deveriam existir mais falhas nos dados ao longo do tempo.

Foram desenvolvidos esforços na pesquisa de acontecimentos directamente no YouTube que justifiquem esta falha (quebras de serviço ou lançamento de novas *releases* no YouTube), mas nada foi possível encontrar que justifique esta situação.

7. CONCLUSÕES

É chegado o momento de apresentar as conclusões deste trabalho de pesquisa. Durante 66 dias aproximadamente percorremos as bases de dados do YouTube, utilizando os meios fornecidos via API para pesquisar sobre os autores e conteúdos Portugueses no YouTube. Esta pesquisa só foi possível após o desenvolvimento de software específico para o efeito e colocado em execução em servidor próprio no *data center* do ISEGI, software este que em tempo real interage com os sistemas do YouTube na obtenção de informação.

Perante a dificuldade que seria encontrar conteúdos Portugueses nos milhões de vídeos registados no YouTube partimos de uma lista de pontos geográficos em território nacional coincidentes com as moradas dos códigos postais Portuguesas. Com este primeiro ciclo conseguimos uma primeira base de conteúdos Portugueses (V. Quadro 5.1 Valores de autores e vídeos obtidos após o primeiro ciclo). Da lista de vídeos inicialmente obtidos pelas coordenadas geográficas iniciais fomos obter os restantes vídeos de cada autor. Terminado este ciclo fomos pesquisar pelos vídeos relacionados (segundo o algoritmo do YouTube) de cada vídeo já existente na nossa base de dados. Voltando a aplicar estes dois processos de obtenção de dados (via autores e via vídeos relacionados) fomos alimentando a nossa base de dados numa sequência de ciclos incrementais. Findo esta sequência de ciclos foram recolhidos mais de 49 mil autores Portugueses e de 972 mil vídeos Portugueses (V. Quadro 5.3 Resultados finais de conteúdos extraídos do YouTube). Na totalidade dos vídeos processados (Portugueses e não Portugueses) mais de 1.260.000 vídeos foram registados e mais de uma centena de países (V. Quadro 6.1 Word cloud da distribuição de autores por *países*) foram identificados pelo sistema.

A partir desta fase centramos a nossa atenção na informação Portuguesa apenas (vídeos e autores), procuramos identificar qual o perfil dos autores Portuguesas identificados. Ficamos a saber que 81% estão identificados como sendo do género masculino e apenas 16% do género feminino. A pirâmide etária por nós calculada

apresenta valores curiosos, até aos 20 anos de idade a maior percentagem dos autores é do género feminino sendo as posições trocadas após os 20 anos de idade. Na nossa opinião este facto deve-se à maior maturidade das raparigas em relação aos rapazes durante a juventude. (V. Quadro 6.3 Pirâmide etária declarada pelos autores).

O ritmo de criação de novos autores, como é lógico, teve os seus máximos durante o ano de 2006 e início de 2007 chegando a ultrapassar os 1600 mês, actualmente o ritmo é ligeiramente decrescente em virtude a multiplicidade de ofertas concorrências, especialmente com o *boom* do Facebook em 2008. A dispersão de autores pelo território nacional é, tal como a demografia oficial Portuguesa, deslocada para o litoral. Lisboa e Porto possuem 50% dos autores identificados, a primeira localização identificada como pertencente ao interior Português é Viseu (7ª lugar com 3% universo). Para o mesmo universo de autores, Lisboa e Porto representam 61% de todos os vídeos publicados (V. Quadro 6.6 Distribuição de Autores em relação à sua localização e Quadro 6.7 Distribuição de Vídeos em relação à localização dos seus Autores).

Entrando no detalhe dos melhores autores, para os autores com maior número de visualizações, verificamos que os temas centrais são conteúdos com origem televisiva. Cerca de 64% dos autores publicam conteúdos retirados de programas de entretenimento televisivo com incidência em telenovelas (Morangos com Açúcar, Casa dos Segredos, Lua Vermelha, Rebelde Way, Vingança, etc.). Os autores com maior número de visualizações são: RTP, ‘Viveoteutalento’ (Morangos com Açúcar) e a página oficial de Cristiano Ronaldo. Orientando a pesquisa para o número de subscritores de cada autor, os dados mantêm-se apenas com alterações de posição na lista. A página oficial de Cristiano Ronaldo é o canal com maior número de subscritores, seguido da página do jovem Paulo Sousa (PauloSousaYT) com *covers* de música internacional e da RTP em terceiro lugar.

Ainda no universo de autores Portugueses fomos pesquisar por referências aos partidos políticos nacionais. Nesta pesquisa foram identificadas 50 referências a partidos políticos. Curiosamente o número de autores por partido é praticamente equivalente à constituição actual da nossa assembleia da república (PSD 36%, CDS

13%, PS 11%, BE 11 e PCP 8%) (V. Quadro 6.14 Visibilidade dos Partidos Políticos (%)).

O sistema de categorias do YouTube permite aos seus utilizadores catalogar os seus vídeos por temas, facilitando desta forma a pesquisa aos restantes utilizadores, existem neste momento 18 categorias. Pela nossa análise as principais categorias são música com 25%, entretenimento com 16%, desporto e pessoas com 11%. Estes resultados estão coincidentes com os temas identificados nos resultados por autores (entretenimento televisivo e música) (V. Quadro 6.15 Top de categorias segundo o número de Vídeos). Fomos identificar, então, quais são os autores com maior visibilidade ao nível de categorias, i.e., autores no top 25 de duas ou mais categorias. O autor com maior visibilidade é a RTP, estando presente no top 25 de 5 categorias (V. Quadro 6.23 Repetições de Autores nos Tops de Categorias). Construindo uma rede de ligações entre as categorias utilizadas pelos autores previamente identificados verifica-se o mesmo padrão de comportamento, as ligações mais fortes entre categorias é entre as categorias de Música, Comédia e Entretenimento, mostrando mais uma vez a orientação ao entretenimento dos conteúdos existentes no YouTube.

Numa visão directa sobre os vídeos verificamos que o ritmo de crescimento de novos vídeos é constante, estando presentemente numa média de 30 mil vídeos mensais desde o início do ano de 2010 (V. Quadro 6.25 *Evolução da publicação de Vídeos por mês*). No *top* de vídeos mais visitados verificamos que a grande maioria são *reposts* de conteúdos de domínio público, essencialmente vídeos musicais de visibilidade internacional (V. Quadro 6.26 *Top de Vídeos segundo o número de visitas*). Visto que com este tipo de listagem não seria possível realizar uma análise crítica aos conteúdos Português, realizamos uma filtragem aos conteúdos para obter um novo *top* apenas com conteúdos Portugueses (V. Quadro 6.27 *Top de vídeos filtrado por conteúdos Portugueses*). Tal como já verificado ao nível de autores, também aqui se verifica o domínio de conteúdos televisivos e musicais (40% dos conteúdos são destes dois temas somados) e vídeos sobre o Cristiano Ronaldo são 12%. No entanto, o primeiro lugar é de conteúdos destinados ao público infantil, também já identificados no domínio de autores, e que neste *top* representam 36% dos conteúdos. Um destaque para os vídeos produzidos no natal de 2010 pela empresa Excentric ('The Digital Story of the Nativity'

e ‘História do Natal Digital’) que em menos de um ano colocou dois vídeos seus no *top* dos vídeos mais vistos. De notar que a média dos restantes vídeos foi publicado entre os anos de 2006 e 2008. (V. Quadro 6.28 *Top de vídeos filtrado por conteúdos Portugueses*).

A duração de um vídeo é um valor de referência para diferentes aplicações, em termos gerais a duração de um vídeo está tipificada (30” para uma peça de promoção, 120” para uma peça de reportagem, 210” para um vídeo clip, etc). Para esta análise seguimos a referências do trabalho de Cheng, Dale e Liu (2008) como base de comparação e a conclusão observável é que os nossos valores são idênticos aos do estudo comparativo. Tanto na visão geral, como em visões específicas para diferentes categorias obtemos resultados em tudo idênticos aos obtidos por Cheng, Dale e Liu (2008) (V. Quadro 6.30 *Distribuição dos vídeos por duração* e Quadro 6.31 *Distribuição dos vídeos por duração segundo Cheng, Dale e Liu*). A razão desta uniformidade na duração média dos vídeos é consequência directa da uniformidade dos conteúdos publicados, como já identificado anteriormente, muitos dos conteúdos publicados por autores Portugueses são conteúdos *repost* e já existentes na internet, que circulam livremente de utilizadores para utilizadores, uniformizando os padrões de conteúdos disponíveis.

Além da análise pelo ponto de vista do autor de conteúdos, tentamos analisar o comportamento por parte de quem visita o YouTube e como afecta a visibilidade dos vídeos. Também utilizando como base o trabalho de Cheng, Dale e Liu (2008), fomos medir a relação entre o tempo de vida de um vídeo e a média de visualizações e o desvio padrão da mesma. A conclusão, apesar de óbvia necessitava de verificação, à medida que os vídeos vão envelhecendo o afastamento entre os vídeos mais populares e os menos populares vai crescendo, os mais populares continuam a ser populares e os ‘não populares’ cada vez mais se distanciam da média da popularidade. (V. Quadro 6.44 *Correlação entre idade de publicação e numero de visualizações*) Também ao nível dos *ratings* do YouTube é possível tirar conclusões, é notória uma relação entre o número de visualizações de um vídeo e o *rating* desse vídeo. No gráfico Quadro 6.45 *Correlação Visualizações vs Ratings* (que contém no seu desenho mais de 70.000 pontos) esta relação é bem visível: um *rating* maior representa um maior número de

visualizações, e ao contrário um pequeno *rating* indica um pequeno número de visualizações. (V. Quadro 6.45 *Correlação Visualizações vs Ratings*).

Uma parte importante do nosso trabalho esteve directamente ligada ao estudo das palavras utilizadas nos títulos dos vídeos. Durante o processo de catalogação de um vídeo o respectivo título era tratado de forma a guardar-se as *keywords* principais desse título. No total do processo foram identificadas mais de 3 milhões de *keywords*. Tendo sido elaborado uma lista com as principais palavras utilizadas (V. Quadro 6.46 *Word cloud de palavras mais utilizadas em Vídeos*).

Mais uma vez, em virtude da escassez de resultados viáveis, foi necessário proceder a uma análise crítica dos dados de forma a extrair palavras com significado próprio de um *top* de 250 palavras (V. Quadro 6.47 *Seleccção de palavras usadas no título de vídeos*). De novo se verifica a incidência de resultados nas áreas de televisão. Estão presentes os nomes dos 3 canais generalistas Portugueses (RTP, SIC e TVI), estão presentes nomes de pessoas ou programas directamente ligados ao meio televisivo (Herman José, Morangos, Gato Fedorento, etc.).

Foram pesquisadas em detalhe certas palavras para se verificar o seu comportamento, sendo uma delas a palavra ‘Portugal’ (a 4ª palavra mais utilizada). No entanto, também aqui se nota a relativa pouca diversidade de conteúdos. Os conteúdos mais visíveis para a palavra ‘Portugal’ estão relacionados com os festivais de música e no destaque pela presença de grupos de música internacionais em Portugal. Neste ponto aparece pela primeira vez conteúdos de desporto, na utilização da palavra ‘Portugal’ relacionada com o Rally de Portugal.

Nesta lista a pessoa identificada em primeiro lugar é o artista ‘Herman José’, a palavra ‘José’ é visível logo na posição 18 e a palavra ‘Herman’ é visível na posição 40. De notar que ‘Sócrates’, outra possível combinação para o ‘José’, não aparece no top 250 de palavras. ‘Herman José’ tem uma presença assídua na publicação de conteúdos logo desde o natal de 2007, com múltiplos *reposts* de peças extraídas dos seus variados programas, tendo um máximo em Janeiro de 2010 com mais 350 vídeos publicados no mesmo mês (V. Quadro 6.52 *Evolução de utilização da palavra ‘Herman’*).

É também possível observar a sazonalidade de certos acontecimentos, palavras ‘Natal’ e ‘Carnaval’ apresentam um comportamento tipicamente sazonal.

Desenvolvemos uma análise mais detalhada para os grandes clubes de futebol Portugueses, Benfica, Porto e Sporting, comparando o ritmo de publicação de vídeos dos três clubes é possível observar uma ligação directa entre os conteúdos e os respectivos resultados desportivos. Assim, no período estudado (de 2006 a 2011), o Porto (FCP) apresenta sempre um número superior de resultados em comparação com os restantes clubes, a excepção é quando o SLB (Benfica) ganha o campeonato em Maio de 2010. É mais um caso típico onde existe uma relação directa entre acontecimentos da vida real no número de conteúdos existentes on-line (V. Quadro 6.75 *Comparação de utilização das palavras ‘Benfica’, ‘FC Porto’ e ‘Sporting’*).

Fomos realizar a mesma comparação para o universo de líderes políticos, como esperado, José Sócrates é o líder político com maior visibilidade no período estudado (de 2006 a 2011) (V. Quadro 6.84 *Utilização da palavra ‘José Sócrates’*), como não é possível observar todos os vídeos individualmente não sabemos qual é o sentido político desses vídeos. São também visíveis alterações ao nível interno de um partido, no caso em estudo trata-se da mudança de liderança no PSD em Março de 2010 (V. Quadro 6.83 *Comparação de utilização das palavras ‘Pedro Passos Coelho’ e ‘Manuela Ferreira Leite’*). No entanto é de salientar o reduzido número de vídeos em questão, uma média inferior a 4,5 vídeos por mês e um total de 1614 vídeos em pouco mais de 5 anos (V. Quadro 6.89 *Sumário de todos os líderes políticos*). Comparando o total de vídeos com o valor equivalente de Herman José é visível essa diferença, o universo de Herman José é 180% do total de vídeos referentes aos líderes políticos. Este facto demonstra como é diminuta a presença dos líderes políticos neste meio de comunicação (V. Quadro 6.90 *Comparativo líderes políticos vs. Herman José*).

No caso do vídeo do Hélio, o vídeo do jovem que se aventura numa estrada Portuguesa em *skate*, mostra como a dinâmica de rede actualmente existente nestes serviços da internet promove a difusão de conteúdos de uma forma exponencial. Nestes casos os mesmos conteúdos são copiados e modificados de forma a produzir novas versões do mesmo conteúdo vezes sem conta, alimentando a rede com novas ligações. A troca de mensagens por e-mail e os ‘like’ dos vídeos no Facebook são ferramentas de

difusão dos conteúdos entre os membros da rede. Nesta situação em concreto, a escala da difusão foi ainda mais aumentada pela influência da comunicação social. À medida que a rede se movimentava na promoção do conteúdo a visibilidade do conteúdo era progressivamente maior alimentando e aumentando ainda mais a “velocidade” da rede na difusão do conteúdo. Atentos a esta situação, a comunicação social fez notícia do facto noticiando-o como o vídeo Português mais visto de sempre no YouTube. Fomos validar esse facto com os dados da nossa pesquisa e concluímos que tal facto estaria longe de ser verdade. Após 54 dias de visibilidade, o vídeo do Hélio ocuparia a posição 80ª do *top* de vídeos Portugueses, longe portanto da posição cimeira (V. Quadro 6.91 *Extracto do Top de visualizações de Vídeos (posição 77 a 82)*). No entanto, é possível que este vídeo seja o de maior crescimento nos primeiros dias numa rápida ascensão ao longo da lista de vídeos, mas este facto não é possível validar com a informação por nós recolhida.

Acontecimento semelhante e em maior escala terá ocorrido com os vídeos da empresa Excentric (‘The Digital Story of the Nativity’ e ‘História do Natal Digital’) produzidos no natal de 2010 e que hoje ocupam a posição 6ª e 65ª respectivamente do *top* de vídeos, sendo os vídeos mais recentes dessa lista.

Como consequência e validação destas constatações, o trabalho de Felinto (2007) define o conceito de ‘spoof’ como uma paródia, farsa ou imitação a um conteúdo original e potenciando o princípio viral nas tecnologias, tal como verificado no vídeo do Hélio, e medindo o sucesso de um vídeo pela quantidade de ‘spoofs’ gerados a partir do conteúdo original. Adicionalmente o interesse pela vida privada e íntima das pessoas, também identificado por Felinto (2007), que no nosso caso é plenamente visível nos conteúdos existentes de Cristiano Ronaldo exibindo ao longo de dezenas (ou centenas) de vídeos factos da sua vida pessoal e privada.

No entanto, todos nós sabemos que o uso destes tipos de serviços baseados em contas de subscrição grátis são utilizados de forma quase anárquica criando contas sucessivas com pouco esforço de manutenção das anteriores. Desta forma fomos tentar identificar um valor médio para o tempo de vida de uma conta, medindo o tempo entre a criação da conta e a data do último trabalho publicado. Com esta medição concluímos que 92% das contas tem um tempo de vida inferior a 2 anos (V. Quadro 6.92

Distribuição do tempo de utilização de contas). Por outro lado, verificamos que produção de conteúdos está a aumentar, se para contas com 5 anos de vida a média de conteúdos é de 534 vídeos, para contas com menos de 6 meses a média de conteúdos é de 654. Isto indica-nos que cada vez mais se produzem e são carregados mais vídeos no YouTube (V. Quadro 6.93 *Relação número de vídeos em função do tempo de utilização de contas*).

Concluindo a nossa análise, as grandes conclusões podem ser resumidas nos seguintes pontos:

1. Os tipos de conteúdos Portugueses existentes e sua distribuição são idênticos à generalidade aos conteúdos existentes no YouTube;
2. Esses conteúdos são na sua maioria *reposts* do meio televisivos, de telenovelas, conteúdos infantis, música internacional e *spoofs* da Internet;
3. A dispersão geográfica dos autores corresponde à demografia conhecida Portuguesa, Lisboa e Porto dominam todos os indicadores;
4. A RTP é o autor de conteúdos com maior número de visualizações;
5. Apesar da SIC e TVI não abordarem directamente o YouTube, o número de conteúdos *reposts* destes canais é equivalente aos da RTP graças à força dos conteúdos publicados por terceiros;
6. Os autores são na sua maioria do sexo masculino, mas as raparigas (< 20 anos) dominam percentualmente nestes escalões etários e são substancialmente mais activas que os rapazes;
7. O Cristiano Ronaldo é um dos temas principais abordados nos vídeos;
8. A visibilidade da vida política é reduzida apesar de percentualmente estarem em linha com a representação real dos partidos políticos;
9. Como existe uma grande uniformidade de conteúdos a duração média dos conteúdos Portugueses é idêntica à média geral dos conteúdos;
10. Herman José é o artista com maior número de *reposts* dos seus trabalhos;
11. O tempo de vida de uma conta é inferior a 2 anos;
12. O número médio de vídeos por conta cresceu 20% nos últimos 5 anos;

8. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como é facilmente observável este trabalho aborda apenas muito superficialmente todo o potencial da informação recolhida. A diversidade e a quantidade da informação existentes são factores que dificultam o aprofundamento do estudo. Esta informação, que está constantemente em evolução e em mutação, a uma velocidade vertiginosa, requer um esforço permanente em novas recolhas e análises.

Ao nível das tecnologias desenvolvidas para realizar a pesquisa de dados, a evolução lógica seria de colocar estes processos em execução contínua, recolhendo actualizações permanentes aos dados, para que a informação fosse uma representação da realidade a qualquer momento. Cenários de alojamento na *cloud* serão possivelmente os mais indicados para este tipo de tarefa, visto que podem crescer em função do ritmo de crescimento da informação recolhida.

Ao nível da informação, do seu tratamento e análise, são praticamente infindáveis as possibilidades. Ao nível académico, muitas questões se podem levantar com este tipo de informação, tanto no ramo das Ciências Humanas, como na área da Economia, sendo que em todas as circunstâncias, qualquer estudo só será possível com a total dependência dos desenvolvimentos tecnológicos nas áreas das Ciências da Computação.

Ao nível comercial, podemos adivinhar a emergência de novos modelos de negócio, de um novo potencial para os conteúdos *transmedia*¹², de novas implicações das questões de direitos de autor, de uma especificidade do contexto Português ou de uma nova dinâmica da língua Portuguesa na Internet. Isto é seguramente muito mais.

Foi nosso desejo de mostrar um caminho para o estudo do universo do YouTube em Portugal. Entregamos agora este trabalho à comunidade científica e empresarial Portuguesa, para que seja observado e analisado. A partir daí, para que possa tornar-se também potenciador de novas oportunidades empresariais, gerador de novos conhecimentos e uma nova fonte de riqueza.

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling

APÊNDICES

APÊNDICE I – Distribuição da Criação de Autores

Ano	Mês	Todos	Apenas PT	Delta
2005	8	48	1	47
2005	9	86	3	83
2005	10	216	7	209
2005	11	437	7	430
2005	12	540	17	523
2006	1	1065	21	1044
2006	2	1442	49	1393
2006	3	3970	433	3537
2006	4	3800	507	3293
2006	5	5356	916	4440
2006	6	6170	1217	4953
2006	7	7039	1214	5825
2006	8	6732	909	5823
2006	9	7896	1530	6366
2006	10	7997	1469	6528
2006	11	6797	1273	5524
2006	12	6314	1233	5081
2007	1	7741	1687	6054
2007	2	6378	978	5400
2007	3	5758	962	4796
2007	4	5578	962	4616
2007	5	6285	1141	5144
2007	6	6111	1142	4969
2007	7	5998	975	5023
2007	8	5683	897	4786
2007	9	5605	982	4623
2007	10	6022	1048	4974
2007	11	5941	1085	4856
2007	12	5710	932	4778
2008	1	6133	1032	5101
2008	2	5556	949	4607

(continua)

APÊNDICE I – Distribuição da Criação de Autores (continuação)

Ano	Mês	Todos	Apenas PT	Delta
2008	3	5919	997	4922
2008	4	5500	996	4504
2008	5	5334	942	4392
2008	6	4989	798	4191
2008	7	4963	782	4181
2008	8	4723	702	4021
2008	9	4516	783	3733
2008	10	4739	768	3971
2008	11	4421	678	3743
2008	12	4267	628	3639
2009	1	4978	815	4163
2009	2	4635	772	3863
2009	3	4977	818	4159
2009	4	5110	975	4135
2009	5	4957	827	4130
2009	6	4525	796	3729
2009	7	4635	827	3808
2009	8	4428	748	3680
2009	9	4179	726	3453
2009	10	4262	764	3498
2009	11	3757	732	3025
2009	12	3570	646	2924
2010	1	3883	749	3134
2010	2	3469	739	2730
2010	3	3417	723	2694
2010	4	3097	663	2434
2010	5	3074	637	2437
2010	6	2672	481	2191
2010	7	2555	501	2054
2010	8	2040	381	1659
2010	9	1609	367	1242
2010	10	1598	340	1258
2010	11	1517	308	1209
2010	12	1712	244	1468
2011	1	1774	239	1535
2011	2	972	125	847

APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas

#	Palavras	# Repetições	% Repetições
1	2010	40323	4,24%
2	parte	30312	3,19%
3	2009	28322	2,98%
4	portugal	24752	2,60%
5	2008	16505	1,74%
6	live	14057	1,48%
7	porto	11653	1,23%
8	lisboa	10255	1,08%
9	part	9983	1,05%
10	episódio	9954	1,05%
11	dj	9762	1,03%
12	2011	9371	0,99%
13	2007	9131	0,96%
14	pedro	8598	0,90%
15	video	7980	0,84%
16	festa	7939	0,84%
17	festival	7897	0,83%
18	josé	7875	0,83%
19	dia	7761	0,82%
20	noite	6958	0,73%
21	ii	6896	0,73%
22	joão	6800	0,72%
23	casa	6576	0,69%
24	final	6444	0,68%
25	rio	6028	0,63%
26	my	5997	0,63%
27	you	5892	0,62%
28	passeio	5718	0,60%
29	benfica	5603	0,59%
30	natal	5553	0,58%
31	hd	5538	0,58%
32	trailer	5469	0,58%
33	rock	5467	0,58%
34	vila	5347	0,56%
35	10	5183	0,55%

(continua)

APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas (continuação)

#	Palavras	# Repetições	% Repetições
36	maria	5160	0,54%
37	cover	5160	0,54%
38	entrevista	5154	0,54%
39	grupo	5068	0,53%
40	herman	5019	0,53%
41	carlos	4931	0,52%
42	eu	4801	0,51%
43	tv	4786	0,50%
44	tt	4646	0,49%
45	vivo	4549	0,48%
46	love	4508	0,47%
47	meia	4503	0,47%
48	club	4454	0,47%
49	banda	4431	0,47%
50	sic	4288	0,45%
51	madeira	4124	0,43%
52	nacional	4068	0,43%
53	amor	4059	0,43%
54	gala	4048	0,43%
55	rally	4015	0,42%
56	rui	4014	0,42%
57	tvi	4003	0,42%
58	lisbon	3902	0,41%
59	anos	3896	0,41%
60	09	3845	0,40%
61	paulo	3840	0,40%
62	rtp	3800	0,40%
63	são	3799	0,40%
64	mar	3789	0,40%
65	ana	3780	0,40%
66	1º	3770	0,40%
67	coimbra	3753	0,39%
68	sporting	3743	0,39%
69	como	3727	0,39%
70	show	3717	0,39%
71	vida	3710	0,39%
72	new	3626	0,38%
73	costa	3594	0,38%
74	carnaval	3594	0,38%

(continua)

APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas (continuação)

#	Palavras	# Repetições	% Repetições
75	meu	3586	0,38%
76	1ª	3524	0,37%
77	mundo	3506	0,37%
78	encontro	3491	0,37%
79	nova	3477	0,37%
80	serra	3411	0,36%
81	2ª	3409	0,36%
82	pt	3395	0,36%
83	bar	3381	0,36%
84	la	3366	0,35%
85	miguel	3352	0,35%
86	feat	3347	0,35%
87	mix	3344	0,35%
88	grande	3303	0,35%
89	filipe	3277	0,34%
90	jorge	3254	0,34%
91	fado	3250	0,34%
92	escola	3224	0,34%
93	braga	3219	0,34%
94	feira	3219	0,34%
95	world	3192	0,34%
96	11	3179	0,33%
97	remix	3160	0,33%
98	fernando	3147	0,33%
99	algarve	3128	0,33%
100	super	3125	0,33%
101	music	3119	0,33%
102	praça	3085	0,32%
103	2006	3075	0,32%
104	promo	3059	0,32%
105	sobre	3048	0,32%
106	música	3042	0,32%
107	manuel	3016	0,32%
108	david	3009	0,32%
109	luís	2999	0,32%
110	team	2988	0,31%
111	dança	2965	0,31%
112	gato	2956	0,31%
113	nuno	2915	0,31%

(continua)

APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas (continuação)

#	Palavras	# Repetições	% Repetições
114	iii	2903	0,31%
115	day	2900	0,31%
116	antónio	2871	0,30%
117	2º	2831	0,30%
118	programa	2821	0,30%
119	silva	2819	0,30%
120	party	2811	0,30%
121	black	2800	0,29%
122	praia	2798	0,29%
123	santa	2783	0,29%
124	clube	2779	0,29%
125	12	2763	0,29%
126	novo	2761	0,29%
127	rali	2760	0,29%
128	btt	2742	0,29%
129	minha	2730	0,29%
130	apresentação	2715	0,29%
131	best	2691	0,28%
132	air	2646	0,28%
133	golo	2646	0,28%
134	ano	2645	0,28%
135	ricardo	2626	0,28%
136	ft	2619	0,28%
137	concerto	2616	0,28%
138	castelo	2578	0,27%
139	especial	2534	0,27%
140	alegria	2517	0,26%
141	canção	2461	0,26%
142	santos	2448	0,26%
143	amigos	2446	0,26%
144	fc	2423	0,26%
145	musica	2406	0,25%
146	verão	2405	0,25%
147	festas	2393	0,25%
148	dance	2391	0,25%
149	real	2362	0,25%
150	one	2361	0,25%
151	rancho	2359	0,25%
152	tour	2340	0,25%

(continua)

APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas (continuação)

#	Palavras	# Repetições	% Repetições
153	jogo	2335	0,25%
154	cup	2318	0,24%
155	01	2314	0,24%
156	semana	2293	0,24%
157	reportagem	2282	0,24%
158	tiago	2261	0,24%
159	cp	2261	0,24%
160	luis	2247	0,24%
161	segredos	2246	0,24%
162	futsal	2244	0,24%
163	melhor	2230	0,23%
164	leiria	2227	0,23%
165	te	2225	0,23%
166	fedorento	2217	0,23%
167	campo	2209	0,23%
168	rita	2209	0,23%
169	pereira	2202	0,23%
170	filme	2198	0,23%
171	aniversário	2191	0,23%
172	maio	2174	0,23%
173	02	2174	0,23%
174	ferreira	2168	0,23%
175	13	2147	0,23%
176	teu	2141	0,23%
177	nos	2140	0,23%
178	coliseu	2136	0,22%
179	1/2	2113	0,22%
180	abril	2059	0,22%
181	iv	2059	0,22%
182	portuguese	2037	0,21%
183	2/2	2037	0,21%
184	karaoke	2033	0,21%
185	25	2021	0,21%
186	quinta	2015	0,21%
187	aveiro	2004	0,21%
188	way	1998	0,21%
189	torneio	1992	0,21%
190	mca7	1986	0,21%
191	bruno	1986	0,21%

(continua)

APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas (continuação)

#	Palavras	# Repetições	% Repetições
192	mário	1985	0,21%
193	20	1955	0,21%
194	prova	1953	0,21%
195	optimus	1951	0,21%
196	verde	1942	0,20%
197	zé	1927	0,20%
198	ídolos	1927	0,20%
199	oliveira	1920	0,20%
200	tem	1917	0,20%
201	all	1915	0,20%
202	cidade	1913	0,20%
203	ponte	1912	0,20%
204	30	1909	0,20%
205	night	1903	0,20%
206	morangos	1894	0,20%
207	nas	1885	0,20%
208	liga	1879	0,20%
209	08	1872	0,20%
210	estrela	1870	0,20%
211	vídeo	1867	0,20%
212	hugo	1848	0,19%
213	alive	1847	0,19%
214	song	1844	0,19%
215	vai	1822	0,19%
216	português	1808	0,19%
217	ser	1798	0,19%
218	sempre	1797	0,19%
219	canal	1794	0,19%
220	pinto	1784	0,19%
221	14	1779	0,19%
222	15	1768	0,19%
223	your	1763	0,19%
224	espírito	1761	0,19%
225	up	1753	0,18%
226	campeonato	1751	0,18%
227	fim	1747	0,18%
228	canta	1747	0,18%
229	santo	1747	0,18%
230	life	1746	0,18%

(continua)

APÊNDICE II – Top 250 das palavras mais utilizadas (continuação)

#	Palavras	# Repetições	% Repetições
231	portuguesa	1745	0,18%
232	joana	1744	0,18%
233	taça	1744	0,18%
234	big	1744	0,18%
235	deus	1743	0,18%
236	21	1741	0,18%
237	tempo	1721	0,18%
238	tudo	1720	0,18%
239	paredes	1718	0,18%
240	original	1715	0,18%
241	red	1714	0,18%
242	house	1711	0,18%
243	3º	1711	0,18%
244	fernandes	1697	0,18%
245	intro	1692	0,18%
246	açores	1680	0,18%
247	teatro	1679	0,18%
248	sousa	1674	0,18%
249	07	1673	0,18%
250	padre	1666	0,18%

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE III – Autores por países

Posição	País	# Registos	% Registos
1	US	63.650	25,10
2	PT	49.608	17,02
3	BR	36.865	14,54
4	GB	16.592	6,54
5	ES	10.726	4,23
6	DE	8.829	3,48
7	CA	8.122	3,20
8	FR	7.683	3,03
9	IT	6.775	2,67
10	N/A	6.138	2,42
11	NL	5.185	2,04
12	MX	4.323	1,70
13	AU	3.937	1,55
14	PL	3.468	1,37
15	AR	2.868	1,13
16	JP	2.706	1,07
17	PH	2.375	0,94
18	SE	2.314	0,91
19	RO	1.784	0,70
20	BE	1.773	0,70
21	IN	1.770	0,70
22	GR	1.576	0,62
23	RU	1.566	0,62
24	CL	1.501	0,59
25	PE	1.419	0,56

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE IV – Autores em relação à sua localização

#	Localização	# Autores	% Autores
1	Lisboa, PT	1.668	33%
2	Porto, PT	856	17%
3	Coimbra, PT	309	6%
4	Braga, PT	252	5%
5	Aveiro, PT	200	4%
6	Leiria, PT	159	3%
7	Viseu, PT	156	3%
8	Faro, PT	125	2%
9	Vila Nova de Gaia, PT	115	2%
10	Sintra, PT	102	2%
11	Viana do Castelo, PT	102	2%
12	Funchal, PT	101	2%
13	Setúbal, PT	99	2%
14	Guimarães, PT	98	2%
15	Almada, PT	82	2%
16	Cascais, PT	73	1%
17	Barreiro, PT	71	1%
18	Santarém, PT	70	1%
19	Vila Real, PT	67	1%
20	Portimão, PT	66	1%
21	Torres Vedras, PT	62	1%
22	Évora, PT	62	1%
23	Barcelos, PT	60	1%
24	Covilhã, PT	59	1%
25	Maia, PT	57	1%

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE V – Vídeos em relação à sua localização dos seus autores

#	Localização	# Vídeos	% Vídeos
1	Lisboa, PT	82.596	42%
2	Porto, PT	38.394	19%
3	Coimbra, PT	9.995	5%
4	Aveiro, PT	5.897	3%
5	Braga, PT	5.850	3%
6	Funchal, PT	5.136	3%
7	Setúbal, PT	4.527	2%
8	Almada, PT	3.701	2%
9	Vila Nova de Gaia, PT	3.655	2%
10	Leiria, PT	3.564	2%
11	Paço de Arcos, PT	3.387	2%
12	Faro, PT	3.226	2%
13	Santarém, PT	3.054	2%
14	Viseu, PT	2.920	1%
15	Sintra, PT	2.839	1%
16	Guimarães, PT	2.725	1%
17	Vieira de Leiria, PT	2.421	1%
18	Santo Tirso, PT	2.355	1%
19	Viana do Castelo, PT	2.097	1%
20	Ponta Delgada, PT	1.872	1%
21	Vila do Conde, PT	1.802	1%
22	Barreiro, PT	1.774	1%
23	Oeiras, PT	1.720	1%
24	Figueira da Foz, PT	1.711	1%
25	Matosinhos, PT	1.711	1%

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE VI – Top de categorias segundo o número de vídeos

#	Categoria	# Vídeos	% Vídeos
1	Music	242.447	25%
2	Entertainment	151.191	16%
3	Sports	111.728	11%
4	People	107.970	11%
5	Autos	69.843	7%
6	Comedy	61.941	6%
7	Travel	45.888	5%
8	News	37.912	4%
9	Education	34.238	4%
10	Games	32.317	3%
11	Film	30.260	3%
12	Animals	14.564	1%
13	Tech	13.083	1%
14	Nonprofit	11.834	1%
15	Howto	6.974	1%
16	Trailers	2	0%
17	Shows	1	0%
18	Movies	0	0%

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE VII – Categoria Comédia

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	rtp	2006-03-13	6.429
2	sdbfann	2010-01-17	575
3	GFedorentoCOCC	2010-09-07	542
4	Dementiapt	2009-08-25	443
5	007anthony007007	2007-12-03	375
6	PortugalExclusivo	2010-02-07	334
7	erica22a2a2aa22	2007-09-01	331
8	MiguelCastro1976	2006-08-29	316
9	cabe917357295	2008-03-25	316
10	beto4384	2009-10-18	298
11	VaiTudoAbaixoTV	2007-04-12	282
12	realtravolta	2006-10-05	252
13	25xiinatal	2008-02-10	241
14	HermanTribute	2010-01-20	238
15	xXxEclipsExXx	2006-08-07	230
16	sorisomail	2008-06-30	220
17	ILCOVERU	2009-07-23	206
18	Trakinas1988	2007-09-23	206
19	tatanitah	2008-09-05	198
20	ruibriteiros	2007-09-18	192
21	qwerrrrwd	2008-01-06	186
22	desafioquenteseboas	2008-05-10	176
23	minicashsantaclara	2007-11-17	172
24	MegeraTV	2008-10-24	162
25	humorcaio	2007-10-05	160

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE VIII – Categoria Viagens

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	AMBarros	2006-12-21	1.948
2	ruiaguiar66	2009-09-13	452
3	Karlosluz	2007-02-06	449
4	WeAreTheBraveOnes	2008-04-07	418
5	MyBestHotel	2009-04-07	391
6	manaigrejacrsta	2009-02-06	376
7	portodeaveiro	2007-08-10	343
8	MarquesAnt	2009-09-12	260
9	AnteroCampeao	2008-08-12	245
10	jamcouto1	2008-09-27	219
11	ZekaPorto69	2008-09-16	188
12	jorgetavaresmsn	2006-07-09	185
13	freguesiasdeportugal	2007-03-15	180
14	Pipinho27	2006-06-08	172
15	municipiopontedelima	2009-07-23	170
16	josemrtavares	2009-04-30	165
17	aeso1946	2008-03-31	164
18	amoipira	2008-03-24	153
19	rtp	2006-03-13	142
20	imoland	2007-04-27	138
21	IgrejaManaRussia	2009-09-01	137
22	essenciadovinho	2008-03-12	135
23	carlosschmidt	2007-01-14	131
24	2numundo	2010-09-01	125
25	fabio5600	2008-01-03	116

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE IX – Categoria Notícias

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	euronewspt	2007-05-30	1.874
2	bloconoparlamento	2007-10-11	1.465
3	pcpovar	2007-12-08	1.334
4	TV4Ribatejo	2009-03-09	1.155
5	PortugalExclusivo	2010-02-07	605
6	BancadaSocialista	2010-04-21	589
7	banheirense	2008-11-16	580
8	psmadeira	2007-09-10	567
9	RegioesTv	2009-09-17	536
10	pintoferre	2007-05-11	366
11	peverdes	2008-11-25	300
12	Life4everHappy	2010-08-03	286
13	madeiracdu	2007-09-26	284
14	pcpdep	2007-07-20	271
15	manaigrejacrsta	2009-02-06	269
16	deadlylucifer	2006-03-21	257
17	politicaportugal	2007-12-27	254
18	IOLvideo	2007-01-06	242
19	pndmadeiraetv	2008-10-07	242
20	cdspp	2007-05-25	241
21	melhorepossivel	2008-07-01	241
22	DaoTVRegional	2010-02-03	240
23	ansiaoTV	2009-11-01	238
24	Reconquistv	2009-01-15	233
25	EsquerdaNet	2007-11-07	228

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE X – Categoria Educação

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	emilioserralha	2009-05-09	3.400
2	MrZunxo	2009-05-30	941
3	blogdocao	2009-01-19	711
4	josesacramento	2007-01-19	591
5	CatequeseBobadela	2009-11-09	419
6	galeguia	2008-11-28	389
7	matmania1	2009-12-21	383
8	alfredocgarcia	2007-05-25	334
9	a23637	2006-08-30	268
10	jeuyt	2007-12-09	254
11	linguagestual	2006-06-21	253
12	biblioexpl	2008-04-11	207
13	induzindoconsciencia	2009-12-31	205
14	FroumEstudanteEscola	2010-01-11	199
15	feanga	2008-02-04	194
16	UnivDeCoimbra	2010-12-13	193
17	videoslusofona	2009-09-23	185
18	CastroTV1	2009-11-10	184
19	esectv	2007-02-13	180
20	amilcarmartins1	2006-12-19	175
21	IPBejaTV	2010-04-10	169
22	vidapositiva2008	2008-05-07	165
23	ruiludovino	2008-12-30	158
24	qazwwsxedcrfv	2007-07-29	155
25	VidaPositiva1min	2008-09-19	140

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE XI – Categoria Jogos

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	HarukaTavares	2008-07-13	1.410
2	NvidiaTPOFuture	2009-10-02	872
3	Gamerstek	2007-03-16	779
4	masterkiller126	2008-10-10	733
5	wwwfnacpt	2009-01-21	443
6	xHydrax	2006-08-03	362
7	Pereira15XXL	2006-09-13	362
8	LraCroft	2008-09-21	328
9	Mus3	2006-03-04	310
10	goJokergo	2008-05-24	309
11	S1DS1DS1D	2008-07-16	285
12	MetalGearBrawl	2008-06-27	284
13	PersiaTeddy95	2009-01-28	280
14	MyGamesVid	2008-06-20	254
15	benoti12	2008-10-28	252
16	KyuubiMinato	2008-07-21	215
17	apostollo	2008-07-05	206
18	OmegaStarScream1	2009-09-17	189
19	etshArk87	2009-03-28	177
20	guitargamery	2008-12-26	161
21	OmberoPhoenix	2008-11-15	158
22	beingy	2006-09-27	155
23	Djzleite	2006-10-10	146
24	nfdids	2007-05-19	141
25	luisvital	2006-12-17	141

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE XII – Categoria Cinema

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	cooperativadovideo	2008-12-11	796
2	pborgesalmeida	2007-06-07	496
3	LisseKingDisney	2010-03-13	439
4	LeoLevi88	2010-08-27	379
5	Neptuno2011	2010-06-06	370
6	desenhosanimados2	2008-09-03	319
7	SuperMovieJunkie	2009-08-25	291
8	childrenvideos	2008-09-24	251
9	titablueangel	2006-08-02	245
10	atalantaclapfilmes	2009-03-28	222
11	Wwwfnacpt	2009-01-21	222
12	SousaSilvestre	2006-08-02	198
13	WinxClubPortugal	2009-11-12	190
14	Paraistotrop	2007-09-21	189
15	Alternatehistorypt	2010-01-20	182
16	Disneyportugal	2007-12-09	168
17	Rdgvito	2007-01-21	161
18	00fairyfatty00	2008-08-19	147
19	Showofffilms	2006-10-17	144
20	like11star	2009-01-31	144
21	AnimeFL2	2008-09-21	141
22	Borrachaverde	2007-09-20	124
23	Curtasviladoconde	2008-04-18	120
24	ruce18	2008-03-04	113
25	c7nema	2006-05-23	111

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE XIII – Categoria Animais

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	sitiodosanimais	2008-01-14	409
2	JustAgility	2007-11-15	353
3	ZECALDINHAS	2009-05-30	302
4	caniclub	2007-01-06	293
5	dlopes123	2006-11-23	236
6	lobosonda	2008-03-08	154
7	joosiej85	2007-07-30	109
8	CelsoAlves1	2007-01-05	107
9	vivapetsCOM	2009-01-19	104
10	whiskasvideo	2007-09-17	101
11	gatogrego	2007-05-20	100
12	claudiahoye	2007-03-15	91
13	CiclideosCom	2007-12-12	91
14	RenoirvonBiarritz	2006-06-25	77
15	pombos666	2009-06-26	71
16	alexasof	2006-08-23	66
17	SDivertido	2009-08-04	65
18	mimodecao	2007-02-14	62
19	SCristina0	2008-03-22	61
20	ruimmb	2006-10-29	60
21	pfcarquejo	2007-05-20	60
22	LusitanoMonteMerouco	2010-04-05	59
23	MiguelAguiar123	2009-08-01	58
24	educacao67	2007-03-23	58
25	bouvierflandres	2007-09-03	57

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE XIV – Categoria Tecnologia

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	LogismarketPT	2009-01-26	349
2	exameinformatica	2007-07-25	254
3	HomensRacionais	2009-12-17	243
4	igovtube	2007-07-30	189
5	optimuslounge	2008-12-29	157
6	fdtiroadshow	2008-08-13	121
7	PhoneReportTV	2010-08-25	118
8	loghackeroficial	2009-08-26	116
9	YuoTubeWanderer	2006-09-02	111
10	carlosmmartins	2007-02-08	108
11	revdigital	2010-03-06	103
12	HughTVDX	2008-02-29	89
13	peopleware	2006-02-21	84
14	wwwfnacpt	2009-01-21	79
15	vitocenturioalmeida	2010-09-19	73
16	airlluis	2006-10-14	68
17	dhul6744	2009-01-30	66
18	aerofotomodel	2008-01-17	64
19	guitargamery	2008-12-26	63
20	xeroxportugal	2009-11-17	63
21	ydreams	2006-05-19	62
22	FEUPtv	2009-01-26	62
23	Ubikus2008	2008-04-06	61
24	TVENERGIATV	2008-03-10	61
25	ESRIPortugal	2008-02-19	58

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE XV – Categoria Não Lucrativo

#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	PadreMarioOliveira	2009-03-03	1.213
2	hipn0tikz	2008-11-22	297
3	jvelhaguarda	2008-04-01	188
4	agostinho9775	2009-09-21	156
5	galeguia	2008-11-28	153
6	Percursos1970	2009-03-04	135
7	XDinexitaXD	2007-11-19	123
8	pcpovar	2007-12-08	117
9	igniteportugal	2009-10-30	110
10	vagcbeato34	2009-04-04	105
11	aldeiasantamargarida	2008-07-30	102
12	silverioconceicao	2008-03-18	99
13	DaemonovEarth	2009-11-02	94
14	catequistascucujaes	2009-05-04	89
15	edisalesianos	2007-05-07	83
16	joaopgfernandes	2009-02-25	81
17	espiritolivre63	2009-04-11	78
18	aserresa1111	2009-08-16	78
19	jotamota1939	2008-02-15	78
20	precariosinflexiveis	2007-08-07	77
21	PTCannabis	2009-06-28	77
22	pintoferre	2007-05-11	77
23	ratoadcc	2007-06-01	75
24	alfmit	2006-10-26	72
25	lacoportugal	2008-04-22	68

Fonte: elaborado pelo autor.

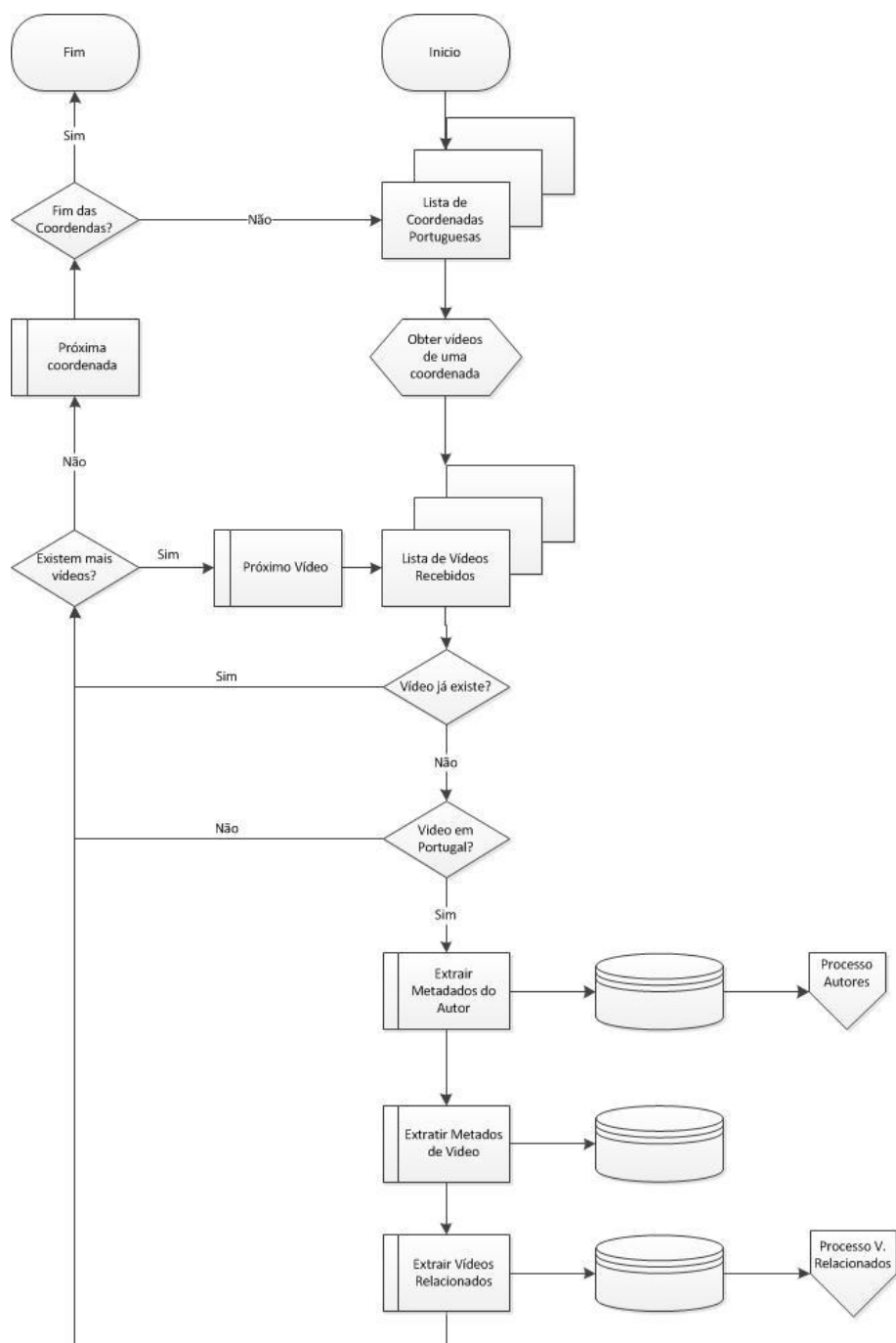
APÊNDICE XVI – Categoria ‘Como fazer’

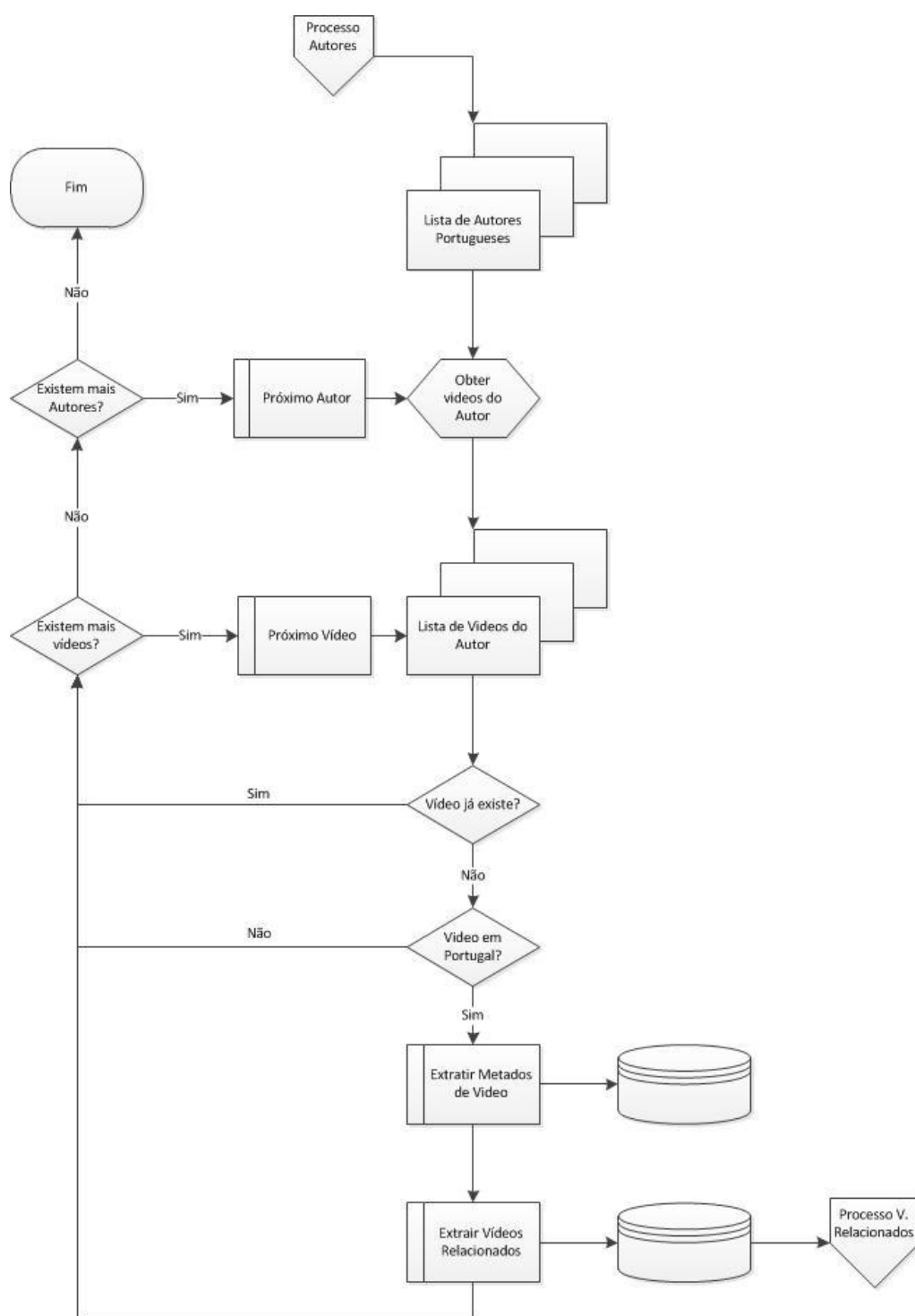
#	Utilizador	Data	# Vídeos
1	saborintensocom	2009-02-09	399
2	RussuZinde	2008-08-26	177
3	moaab8	2009-06-28	153
4	induzindoconsciencia	2009-12-31	149
5	AnanaSuecia	2009-07-27	137
6	inezzitah9	2008-09-02	136
7	TheTSofy	2009-09-18	125
8	VanessaMakes	2009-12-25	110
9	MakeDaNe	2009-05-16	96
10	samianaluz	2009-07-09	80
11	anaritapulga	2006-06-21	79
12	pesarum	2009-01-04	78
13	FADOSDOJUNIOR	2009-10-05	69
14	TheFashionandChic	2010-09-08	66
15	AcrilicosJVieira	2010-05-02	65
16	LaryMakeUp	2009-02-11	59
17	PuraBaleza	2010-05-04	58
18	riita21	2010-02-16	57
19	blueberryflowers	2010-03-07	54
20	therasia	2006-06-17	52
21	inesmcoelho	2008-03-31	51
22	canalzon	2010-05-28	50
23	prato24	2008-01-23	50
24	berryspace	2009-09-21	49
25	PortugalExclusivo	2010-02-07	49

Fonte: elaborado pelo autor.

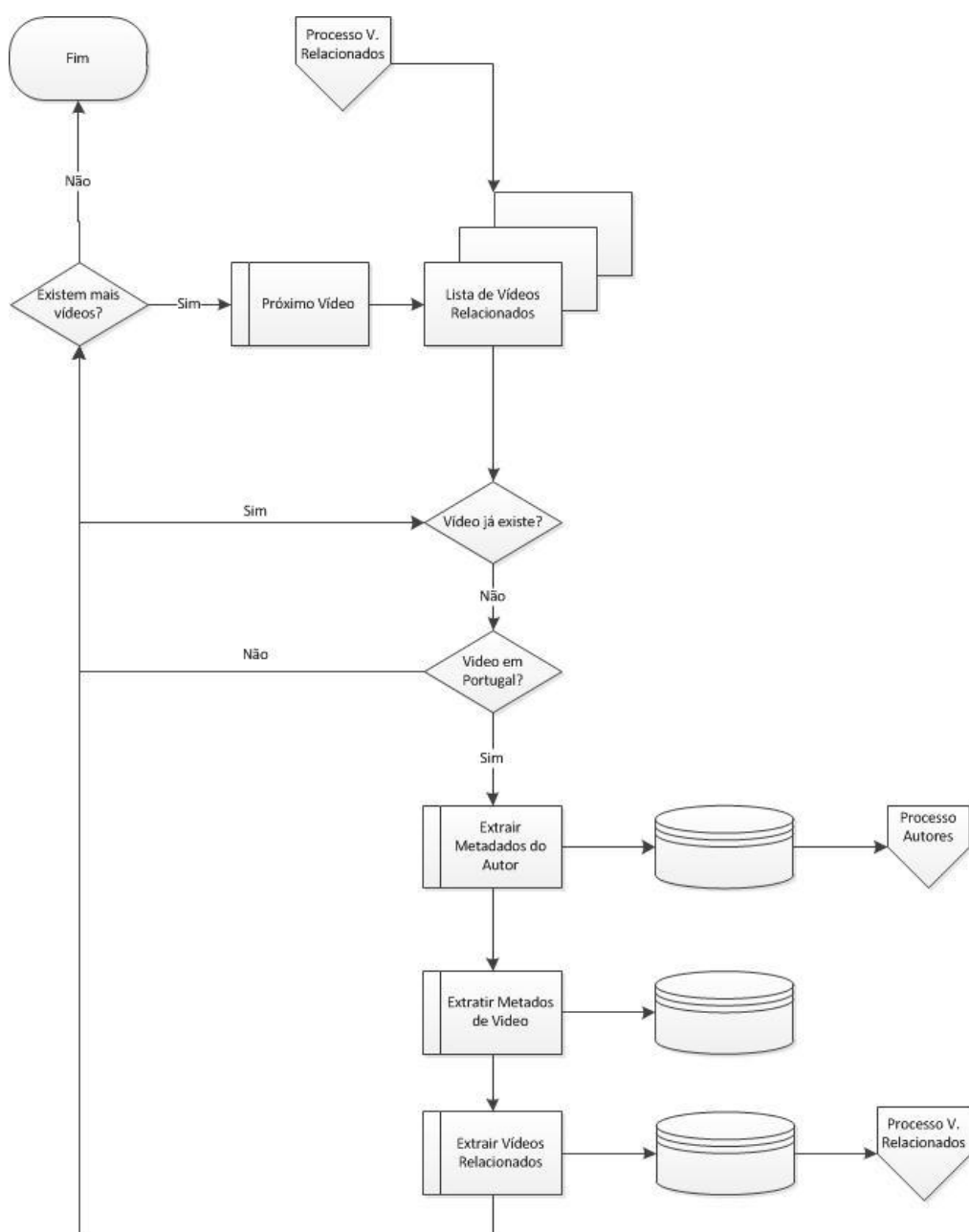
ANEXOS

ANEXO I – Processo Inicial

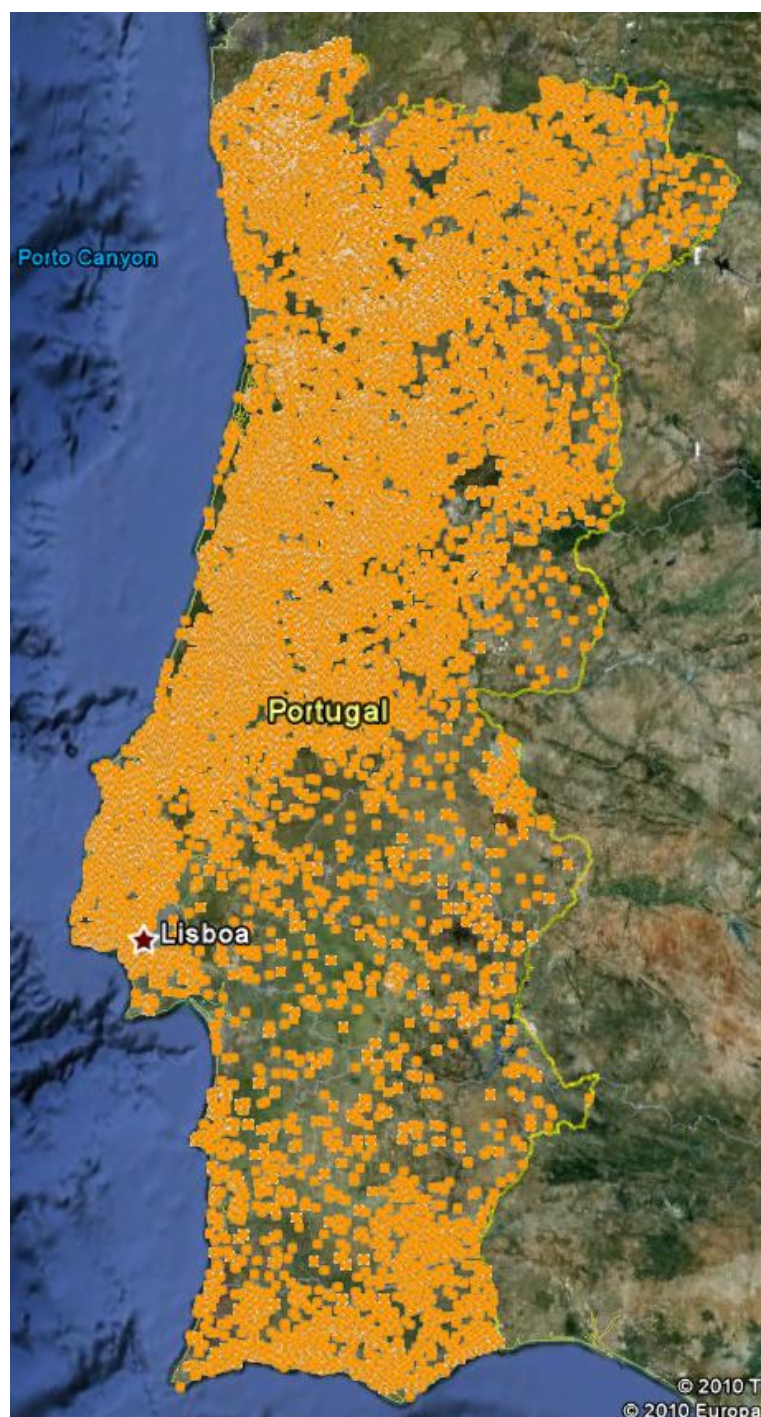


ANEXO II – Processamento de Autores

ANEXO III – Vídeos Relacionados

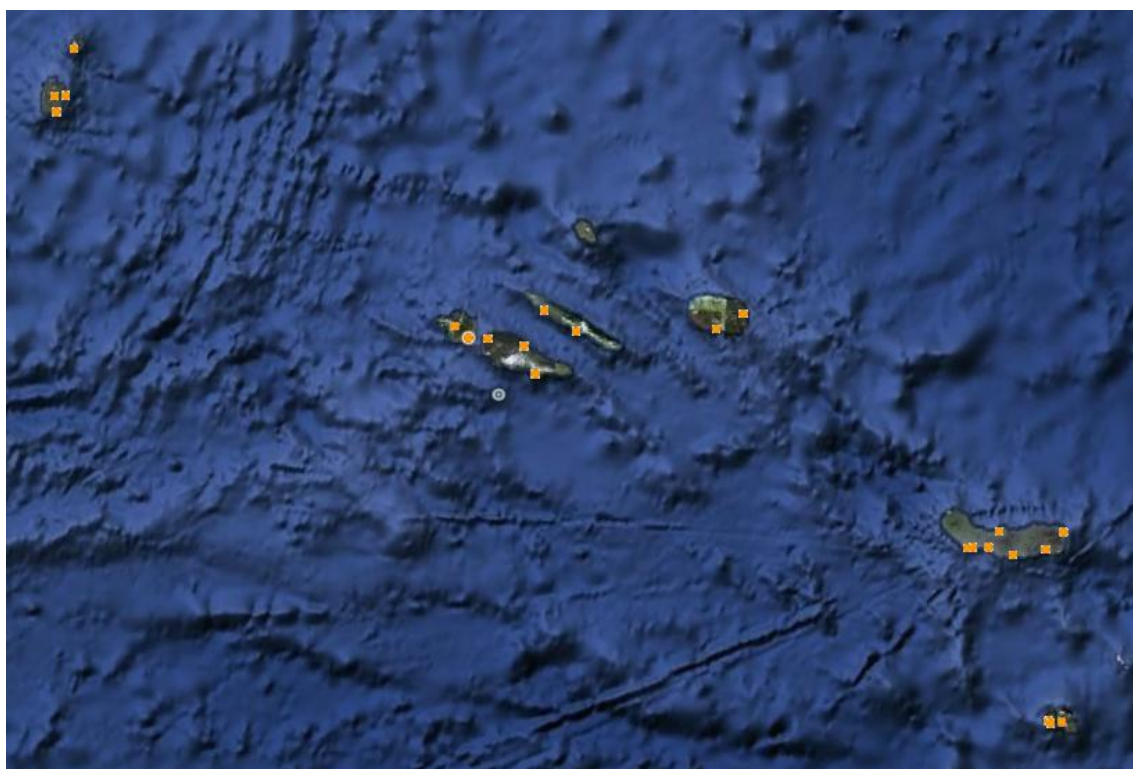


ANEXO IV – Distribuição de Pontos Base (Continente)



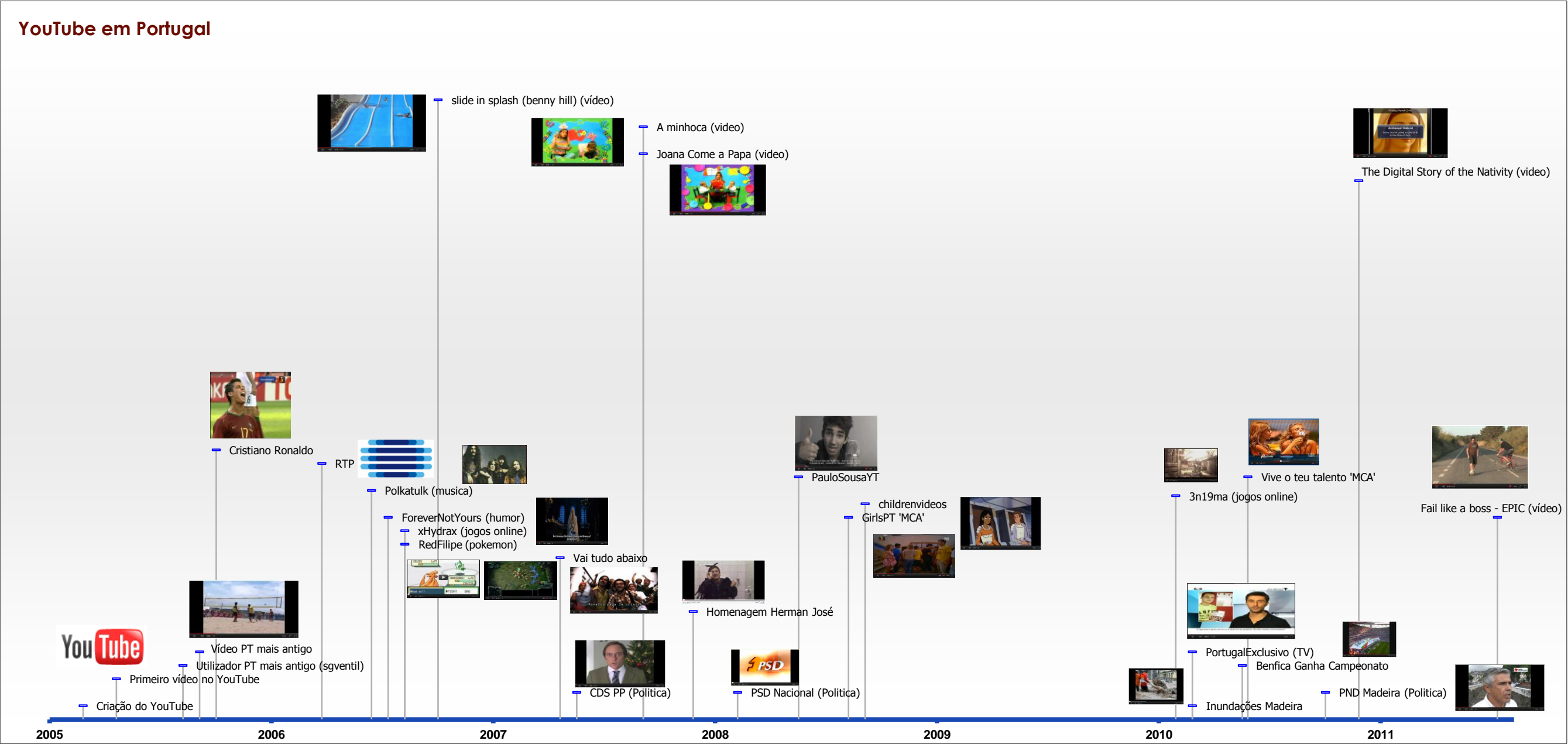
Fonte: Google Earth e Lista de códigos postais Portugueses.

ANEXO V - Distribuição de Pontos Base (Ilhas)



Fonte: Google Earth e Lista de códigos postais Portugueses.

ANEXO VI – Timeline YouTube em Portugal (Destaques)



Fonte: elaborado pelo autor.

REFERÊNCIAS

- Chau, D., Pandit, S., Wang, S. e Faloutsos, C. 2007, 'Parallel crawling for online social networks', *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, 2007 Banff, Alberta, Canada, pp. 1283-1284. Acessível em <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1242572.1242809>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Cheng, X., Dale, C. e Liu, J. 2008, 'Statistics and social network of YouTube videos', *2008 16th International Workshop on Quality of Service, Proceedings*. Ieee, New York, pp. 229-238. Acessível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.150.7896&rep=rep1&type=pdf>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Creswell, J. 2003, *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE, Thousand Oaks.
- Duarte, F., Benevenuto, F., Almeida, V. e Almeida, J. 2007, 'Geographical Characterization of YouTube: a Latin American View', *Fifth Latin American Web Congress, 2007 Web Conference*, pp. 13 - 21. Acessível em <http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/laweb07.pdf>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Felinto, E. 2007, 'VIDEOTRASH: O YouTube e a Cultura do “Spoof” na Internet', *XVI Encontro da Compós*, Junho 2007, UTP, Curitiba, PR, Brasil. Acessível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Google, 2010, *YouTube APIs and Tools*, Google.com. Acessível em <http://code.google.com/intl/pt/apis/youtube/overview.html>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Haamer, K., 2010, *Africa on YouTube: Social Media's Global View of the PALOP Countries*, Tallinn University - Baltic Film and Media School, Tallinn, Estónia. Acessível em <http://africaonyoutube.com/wp-content/uploads/2009/10/Haamer-Africa-on-YouTube-For-Release.pdf>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Halvey, M. e Keane, M., 2007, 'Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing', paper presented to WWW 2007, May 8-12, 2007, Banff, Alberta, Canada. Acessível em <http://www2007.org/htmlposters/poster976/>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.

- Lai, K. e Wang, D. 2009, 'A Measurement Study of External Links of YouTube', *Proceedings IEEE "Globecom" 2009 - 2009 Ieee Global Telecommunications Conference, Vols 1-8*. Ieee, New York: pp. 6580-6585. Acessível em <http://202.194.20.8/proc/GLOBECOM2009/DATA/PID972579.PDF>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. 2007. *Research Methods for Business Students, 4th ed.*, Harlow: FT Prentice-Hall: pp. 100-107.
- Website-Monitoring, 2010, *YouTube Facts & Figures (history & statistics)*, Website-Monitoring. Acessível em <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Wikipedia, 2010, *Online ethnography*, Wikipedia. Acessível em http://en.wikipedia.org/wiki/Online_ethnography. Consultado em 12 de Novembro de 2011.
- Wikipedia, 2011, *YouTube*, Wikipedia. Acessível em <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Consultado em 12 de Novembro de 2011.